

# **Die schriftliche Befragung in der Marktforschung**

**Kritische Betrachtung ihrer Möglichkeiten  
und Grenzen anhand der Marktforschungsliteratur  
und eines Experiments in Gegenüberstellung  
zur mündlichen Befragung**

von

**Dipl.-Kfm. Heinz Rümelin**

aus

**Heilbronn/N.**

1968



Digitized by the Internet Archive  
in 2026

[https://archive.org/details/IA41546302\\_0031](https://archive.org/details/IA41546302_0031)





# **Die schriftliche Befragung in der Marktforschung**

**Kritische Betrachtung ihrer Möglichkeiten  
und Grenzen anhand der Marktforschungsliteratur  
und eines Experiments in Gegenüberstellung  
zur mündlichen Befragung**

**Inaugural-Dissertation**  
zur Erlangung des akademischen Grades  
eines Doktors der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften  
(Dr. rer. pol.)  
an der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät  
der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg

**vorgelegt**

**von**

**Dipl.-Kfm. Heinz Rümelin**

**aus**

**Heilbronn/N.**

# Die schriftliche Prüfung in der Mathematik

Die schriftliche Prüfung in der Mathematik  
und Physik findet am Donnerstag, den 24. Juli 1968  
um 9.00 Uhr im Hörsaal 1 der Universität  
Leiden statt.



Referent: Prof. Dr. Georg Bergler  
Korreferent: Prof. Dr. Karl G. Specht

Tag der mündlichen Prüfung: 24. Juli 1968

## Vorbemerkung

Zum gegenwärtigen Zeitpunkt bestehen noch immer große Schwierigkeiten, empirische Arbeiten und Untersuchungen im Bereich der Marktforschung durchzuführen, weil - abgesehen von der Freien Universität Berlin - an den deutschen Universitäten nur wenige Institute und kaum Mittel hierfür vorhanden sind. Deshalb bedanke ich mich besonders bei meinem akademischen Lehrer Prof. Dr. Georg Bergler, der mir die Wege zu einem bekannten Marktforschungsinstitut geebnet hat.

Für die Hinweise und Anregungen zu der vorliegenden Arbeit danke ich sehr herzlich Herrn Dipl.-Kfm. Eckart Nick, Herrn Robert Radler, Herrn Dr. Fritz-Reinhard Stroschein und den leitenden Herren der Nürnberger Akademie für Absatzwirtschaft.

## DIE SCHRIFTLICHE BEFRAGUNG IN DER MARKTFORSCHUNG

- Kritische Betrachtung ihrer Möglichkeiten und Grenzen anhand der Marktforschungsliteratur und eines Experiments in Gegenüberstellung zur mündlichen Befragung -

Seite

### THEORETISCHER TEIL

|                                                                                                        |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Einleitung                                                                                             | 1  |
| A. Begriffe und deren Abgrenzung                                                                       | 3  |
| I. Begriff der Marktforschung                                                                          | 4  |
| II. Befragungsmethoden in der Marktforschung                                                           | 6  |
| 1. Befragungsstrategien nach der Kommunikationsweise                                                   | 9  |
| 2. Mündliche und schriftliche Befragung                                                                |    |
| B. Darstellung der schriftlichen Befragung in der Marktforschungsliteratur                             | 14 |
| I. Marktforschungsliteratur von 1920 - 1930                                                            | 15 |
| 1. Die schriftliche Befragung bei ausgewählten Autoren                                                 | 15 |
| 11. Schriftliche Befragung, ihre Arten nach der Form der Zustellung und der Gestaltung des Fragebogens | 16 |
| 12. Schriftliche Befragung und Kreis der Auskunftsperson                                               | 17 |
| 13. Schriftliche Befragung und Untersuchungsziel                                                       | 18 |
| 14. Aufbau des Fragebogens und Gestaltung des Begleitschreibens                                        | 18 |
| 15. Schriftliche Befragung und Repräsentanzproblem                                                     | 21 |
| 16. Schriftliche Befragung und Qualität der Antworten des Befragten                                    | 25 |
| 17. Kosten der schriftlichen Befragung                                                                 | 26 |
| 18. Vor- und Nachteile der schriftlichen Befragung in Gegenüberstellung mit der mündlichen Befragung   | 26 |
| 2. Allgemeine Bemerkungen zur Marktforschungsliteratur von 1920 - 1930                                 | 30 |

|                                                                                                        | Seite |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| II. Marktforschungsliteratur von 1930 - 1940                                                           | 31    |
| 1. Die schriftliche Befragung bei ausgewählten Autoren                                                 | 31    |
| 11. Schriftliche Befragung, ihre Arten nach der Form der Zustellung und der Gestaltung des Fragebogens | 31    |
| 12. Schriftliche Befragung und Kreis der Auskunftspersonen                                             | 32    |
| 13. Schriftliche Befragung und Untersuchungsziel                                                       | 32    |
| 14. Aufbau des Fragebogens und Gestaltung des Begleitschreibens                                        | 32    |
| 15. Kosten der schriftlichen Befragung                                                                 | 33    |
| 16. Vor- und Nachteile der schriftlichen Befragung in Gegenüberstellung mit der mündlichen Befragung   | 34    |
| 2. Allgemeine Bemerkungen zur Marktforschungsliteratur von 1930 - 1940                                 | 35    |
| III. Marktforschungsliteratur von 1940 - 1950                                                          | 36    |
| 1. Die schriftliche Befragung bei ausgewählten Autoren                                                 | 36    |
| 11. Schriftliche Befragung, ihre Arten nach der Form der Zustellung und der Gestaltung des Fragebogens | 37    |
| 12. Schriftliche Befragung und das Repräsentanzproblem                                                 | 39    |
| 13. Schriftliche Befragung und Qualität der Antworten des Befragten                                    | 44    |
| 14. Kosten der schriftlichen Befragung                                                                 | 44    |
| 15. Vor- und Nachteile der schriftlichen Befragung in Gegenüberstellung mit der mündlichen Befragung   | 45    |
| 2. Allgemeine Bemerkungen zur Marktforschungsliteratur von 1940 - 1950                                 | 48    |
| IV. Marktforschungsliteratur von 1950 - 1960                                                           | 50    |
| 1. Die schriftliche Befragung bei ausgewählten Autoren                                                 | 50    |
| 11. Schriftliche Befragung und das Repräsentanzproblem                                                 | 50    |
| 12. Schriftliche Befragung und Qualität der Antworten des Befragten                                    | 52    |

|                                                                                                      | Seite |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 13. Vor- und Nachteile der schriftlichen Befragung in Gegenüberstellung mit der mündlichen Befragung | 53    |
| 2. Allgemeine Bemerkungen zur Marktforschungsliteratur von 1950 - 1960                               | 55    |
| V. Marktforschungsliteratur von 1960 - 1966                                                          | 58    |
| 1. Die schriftliche Befragung bei ausgewählten Autoren                                               | 58    |
| 12. Vor- und Nachteile der schriftlichen Befragung in Gegenüberstellung mit der mündlichen Befragung | 58    |
| 2. Allgemeine Bemerkungen zur Marktforschungsliteratur von 1960 - 1966                               | 64    |
| C. Kritik an den Thesen über die schriftliche Befragung - Ableitung von Gegenthesen                  | 67    |
| I. Problem der Repräsentanz von schriftlichen Befragungen                                            | 68    |
| 1. Rücklaufquote der Fragebögen                                                                      | 68    |
| 2. Identität des Befragten mit der Auskunftsperson                                                   | 70    |
| 3. Selbsteinstufung des Befragten                                                                    | 72    |
| 4. Zusammenfassung                                                                                   | 74    |
| II. Problem der Qualität von Ergebnissen schriftlicher Befragungen                                   | 75    |
| 1. Steuerbarkeit des Auskunftstermins                                                                | 75    |
| 2. Ergänzende Beobachtungen und Kontrollen des Befragers                                             | 76    |
| 3. Einsatz von Befragungstaktiken                                                                    | 78    |
| 4. Quantität der Antworten des Befragten                                                             | 81    |
| 5. Spontaneität und Qualität der Antworten des Befragten                                             | 83    |
| 6. Zusammenfassung                                                                                   | 85    |
| D. Interessenkollision bei der mündlichen Befragung                                                  | 86    |
| I. Befragungssituation bei mündlichen Befragungen                                                    | 86    |
| II. Abhängigkeit der Befragtenangaben bei mündlichen Befragungen von verschiedenen Einflußgrößen     | 89    |

|                                                                                                             | Seite |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 1. Person und Verhaltensweise des Befragers                                                                 | 89    |
| 2. Zeitpunkt der Befragung                                                                                  | 93    |
| 3. Umfeld bei der Befragung                                                                                 | 94    |
| 4. Erhebungsobjekt                                                                                          | 95    |
| III. Zusammenfassung                                                                                        | 96    |
| <br>EMPIRISCHER TEIL                                                                                        |       |
| E. Methodenvergleich zwischen mündlicher und schriftlicher Befragung durch eine Untersuchung                | 97    |
| I. Generalisierbarkeit der Ergebnisse von Untersuchungen                                                    | 97    |
| 1. Prämissen für die Versuchsanordnung bei der schriftlichen Befragung                                      | 98    |
| 2. Prämissen für die Versuchsanordnung beim Methodenvergleich von schriftlicher und mündlicher Befragung    | 100   |
| II. Aufbau und Ablauf der Untersuchung                                                                      | 102   |
| 1. Schriftliche Befragung                                                                                   | 102   |
| 2. Mündliche Befragung                                                                                      | 107   |
| 3. Zusammenfassung                                                                                          | 109   |
| III. Ergebnisse der schriftlichen Befragung - Gegenüberstellung der Thesen gegen die schriftliche Befragung | 110   |
| 1. Rücklaufquote und Repräsentanz                                                                           | 110   |
| 2. Identität des Befragten mit der Auskunftsperson                                                          | 124   |
| 3. Selbsteinstufung des Befragten                                                                           | 127   |
| 4. Steuerbarkeit des Auskunftstermins                                                                       | 128   |
| 5. Einsatz von Befragungstaktiken                                                                           | 129   |
| 6. Quantität der Antworten des Befragten                                                                    | 129   |
| 7. Spontaneität und Qualität der Antworten des Befragten                                                    | 131   |
| 8. Zusammenfassung                                                                                          | 132   |

|                                                                         | Seite |
|-------------------------------------------------------------------------|-------|
| IV. Vergleich der Ergebnisse beider Untersuchungen                      | 134   |
| 1. Ergebnisse zu einzelnen Fragen des Fragebogens beider Untersuchungen | 136   |
| 2. Zusammenfassung                                                      | 151   |
| V. Kostenvergleich der beiden Untersuchungen                            | 153   |
| VI. Ausblick                                                            | 156   |
| Anhang                                                                  | 158   |
| Literaturverzeichnis                                                    | VII   |

## E i n l e i t u n g

Es ist nicht übertrieben, wenn gesagt wird, daß sich die Marktforschung gegen einen lange Zeit beharrlichen Widerstand heute einen festen Platz im Instrumentarium zur Beurteilung wirtschaftlicher Sachverhalte in Volkswirtschaften und auch einzelnen Unternehmen erobert hat. Mußten die Marktforscher anfänglich ihre Umwelt vom Nutzen ihrer Tätigkeit in mühsamer Kleinarbeit überzeugen, so sehen sie sich heute in der Lage, nachdem ihr Selbstbewußtsein durch Erfolge und Anerkennung gestärkt ist, daran zu gehen, die entwickelten Methoden theoretisch zu untermauern, empirisch zu überprüfen und zu verfeinern.

Anfang der sechziger Jahre wurden z.B. in wissenschaftlichen Zeitschriften, Fachbüchern und Dissertationen die Probleme der mündlichen Befragung wieder aufgegriffen und gründlich untersucht. Vor allem in Dissertationen wurden sowohl theoretisch als auch empirisch die Auswirkungen des "Befrager-Einflusses" <sup>1)</sup>, der Frageformulierung sowie des Aufbaus von Fragebögen <sup>2)</sup> untersucht. Als Folge dieser Arbeiten sind die Möglichkeiten und Grenzen der mündlichen Befragung nach dem derzeitigen Wissensstand im grundsätzlichen analysiert.

Bei den Versuchen, die mündliche Befragung als Erhebungsmethode theoretisch und praktisch zu sichern, fällt allerdings auf, daß die zweite grundsätzliche Möglichkeit - die schriftliche Befragung - nur am Rande und nicht in

- 
- 1) Vgl. Haedrich, Günther: Der Interviewer-Einfluß in der Marktforschung. In: Studienreihe Betrieb und Markt, hrsg. v. K. Chr. Behrens, Band III, Wiesbaden (Gabler) 1964
  - 2) Vgl. Stroschein, Fritz-Reinhard: Die Befragungstaktik in der Marktforschung. In: Studienreihe Betrieb und Markt, hrsg. v. K. Chr. Behrens, Band II, Wiesbaden (Gabler) 1965

einer wirklichen Gegenüberstellung zur mündlichen Befragung erwähnt wird. Ja, es ist festzustellen, daß die meisten deutschen Autoren bei der Behandlung der schriftlichen Befragung Thesen für oder gegen sie aus älteren Werken einfach übernommen haben, ohne sich von ihrer Gültigkeit zu überzeugen. <sup>1)</sup>

Aus diesen Gründen liegt es nahe, im Zuge der allgemeinen Überprüfung und Verfeinerung der Erhebungsmethoden der Marktforschung, auch die schriftliche Befragung erneut kritisch zu untersuchen, besonders deshalb, weil in den beiden letzten Jahrzehnten wesentliche, neue Erkenntnisse über die Methoden der Marktforschung und die Person des Befragten gewonnen wurden. Allein das Wissen, daß der Befragte seine Haltung gegenüber Befragungen langsam aber sicher ändert, selbst der Europäer verliert allmählich die Abneigung gegen sie, weil er an sie durch Presse, Rundfunk und Erfahrung gewöhnt wird <sup>2)</sup>, berechtigt zu einer Überprüfung der bisherigen Thesen über die schriftliche Befragung.

---

1) Beweise für die Richtigkeit der Thesen wurden in keiner Arbeit durch empirisches Zahlenmaterial angeführt

2) Vgl. Noelle-Neumann, Elisabeth: Umfragen in der Massengesellschaft. Rowohlt's Deutsche Enzyklopädie, Band 177/78, Hamburg 1963, S. 32

## THEORETISCHER TEIL

### A. Begriffe und deren Abgrenzungen

Zum Wesen wissenschaftlichen Arbeitens gehört eine einwandfreie Begriffsbildung. Während dieses Anliegen in den Naturwissenschaften kaum Schwierigkeiten bereitet, treten in den Wirtschaftswissenschaften, deren zentrales Erkenntnisobjekt der wirtschaftende Mensch ist, bei der Formulierung von Begriffen erhebliche Schwierigkeiten auf. Sind Begriffe wirklichkeitsnah gefaßt, so sind sie plastisch und verständlich, gelten aber nur für besondere Sachverhalte; den Anforderungen allgemeiner Theorien genügen sie jedoch häufig nicht. Lassen sich Begriffe durch eine verstärkte Abstraktion für umfassende Theorien verwenden, ist dies oft mit ihrer Farblosigkeit zu bezahlen.

Doch nicht genug damit, eine weitere Schwierigkeit erwächst aus dem Umstand der Freiheit der Begriffsbildung, im besonderen in den relativ jungen Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Bei jeder wissenschaftlichen Arbeit in diesen Disziplinen steht der Verfasser vor der Entscheidung, sich an bestehende Begriffe anzulehnen oder seine eigenen begrifflichen Vorstellungen zu entwickeln. Hier wird der Standpunkt vertreten, daß neue Begriffsformulierungen nur dann eine Berechtigung haben, wenn es gilt, neue, bisher unbekannte Phänomene in den Griff zu bekommen; ansonsten würde der ungeheure Begriffswald um ein unnötiges "Pflänzlein" bereichert. Es werden deshalb eine Reihe von Begriffen vorgeführt, um dann jenen den Vorzug zu geben, die für die Zielsetzung dieser Arbeit am geeignetsten sind.

An dieser Stelle könnte eingewendet werden, daß der Marktforschungsbegriff nicht erläutert zu werden braucht, weil hier Erhebungsmethoden zu untersuchen sind, die nicht nur für die Marktforschung, sondern auch für die empirische Sozialforschung, um ein Beispiel zu geben, Bedeutung haben.

An späterer Stelle werden jedoch empirische Untersuchungsergebnisse erörtert werden, deren Gültigkeit zunächst nur für den Bereich Marktforschung angenommen werden kann. Aus diesen Gründen erscheint es sinnvoll, sich über den Inhalt des Begriffes Marktforschung Gedanken zu machen.

## I. Begriff der Marktforschung

Gilt es, den Begriff Marktforschung aus dem Wort zu erklären, so müßte die Marktforschung als das Erforschen des Marktes bezeichnet werden. Wie unbefriedigend diese Erklärung ist, braucht nicht betont zu werden. Merk <sup>1)</sup> geht in seiner Arbeit dem Sinngehalt der beiden Worte Markt und Forschung nach und definiert am Ende der Betrachtung die Marktforschung "... als das systematische Untersuchen eines begrenzten Bereichs von Angebot und (oder) Nachfrage mit dem Ziel, Erscheinungen auf diesem Bereich zu erklären" <sup>2)</sup>. Während Merk von einem volkswirtschaftlichen Marktbegriff ausgeht, legen eine Reihe von Autoren ihren Marktforschungsbegriffen einen betriebswirtschaftlichen Marktbegriff zugrunde <sup>3)</sup>.

Je nach Einstellung ihrer Verfasser sind die Marktforschungsdefinitionen mehr oder weniger lang. Lisowsky umschreibt die Marktforschung als "... die planmäßige, auf wissenschaftlicher Grundlage erfolgende Untersuchung aller für den Betrieb bedeutsamen Markterscheinungen, und Markt ist der gesamte für den Betrieb relevante Teil seiner Umwelt" <sup>4)</sup>.

---

1) Vgl. Merk, Gerhard: Wissenschaftliche Marktforschung, Berlin 1962, S. 13 f.

2) Merk, Gerhard: Wissenschaftliche ..., S. 15

3) Für ein Unternehmen besteht kein allgemeiner volkswirtschaftlicher Markt, sondern nur der Markt, der mit seinen eigenen Leistungen in irgendeiner Weise in Berührung steht.

4) Lisowsky, Arthur: Der Betrachtungsgegenstand der Marktforschung. In: "Die Unternehmung", hrsg. v. Walther, A., 6. Jahrgang, Vern (Verlag Paul Haupt) 1952, Heft 1, S. 3

Sinngemäß formuliert Angehrn die Marktforschung als "Erfassung aller für den Unternehmer relevanten Marktverhältnisse überhaupt." <sup>1)</sup> All den bisher erwähnten Begriffen ist gemeinsam, daß sie sich sowohl auf den Beschaffungsmarkt als auch auf den Absatzmarkt des Unternehmens beziehen. Aus dem Umstand, daß die Marktforschungsbegriffe ferner immer in Bezug zum Unternehmen gesehen werden, geht gleichzeitig das Ziel der Marktforschung hervor, ein Hilfsmittel der Unternehmensführung zu sein. Schäfer spricht in diesem Zusammenhang deshalb von betriebswirtschaftlicher Marktforschung und umschreibt diese als "... bewußte Erfassung und Beobachtung der äußeren Kosten- und Ertragsfaktoren des einzelnen Unternehmens - oder auch einer Gruppe von Unternehmungen..." <sup>2)</sup>

In eine völlig andere Richtung weist der Marktforschungsbegriff Schreibers. Nach ihm ist "... subjektbezogene Marktforschung ... derjenige Teil der sozialökonomischen Verhaltensforschung, der sich mit den marktbezogenen Verhaltensweisen der Mitglieder einer Gesellschaft in ihrer Rolle als Wirtschaftssubjekte befaßt" <sup>3)</sup>. Schreiber geht dabei von einer sozialwissenschaftlichen Betrachtungsweise aus und sieht die Marktforschung eingebettet in umfassende Untersuchungen über das wechselseitige Verhalten von Mitgliedern einer Gesellschaft <sup>4)</sup>.

Für die vorliegende Arbeit soll der Marktforschungsbegriff von Schäfer als Grundlage dienen, weil er ihre Aufgabe als Erforschung von wirtschaftlichen Sachverhalten und der Verhaltensweise von Wirtschaftssubjekten im Dienste von unternehmerischen Zielen charakterisiert.

- 
- 1) Angehrn, Otto: Unternehmer und betriebliche Marktforschung. Zürich und St. Gallen 1954, S. 154
  - 2) Schäfer, Erich: Grundlagen der Marktforschung. Marktuntersuchung und Marktbeobachtung. 4. neubearbeitete und erweiterte Aufl., Köln und Opladen 1966, S. 8
  - 3) Schreiber, Klaus: Marktforschung. Berlin u. Frankfurt/M. 1966, S. 39
  - 4) Vgl. Schreiber, Klaus: Marktforschung ..., S. 39 f.

## II. Befragungsmethoden in der Marktforschung

Bisher wurden verschiedene Begriffe der Marktforschung durchgeführt, die nahezu alle ihr Ziel bzw. ihre Aufgaben wiedergeben. Um dieses Ziel erreichen zu können, bedient sich die Marktforschung wie jede Wissenschaft bestimmter Methoden <sup>1)</sup>. Das Bündel von Methoden, das zur Anwendung kommt, läßt sich nur schwierig systematisieren, weil sich die Marktforschung jedes einwandfreien Verfahrens bedient, "... das ihrem jeweiligen Zweck dienlich ist ..." <sup>2)</sup>. Bei näherer Betrachtung zeigt sich, daß ein großer Teil der Verfahren mit jenen der angewandten Statistik Gemeinsamkeiten aufweist. Der Schluß, daß damit die Marktforschung ein Teil der Statistik ist, wäre jedoch deshalb unrichtig, weil die Statistik bei ihren Aussagen von dem zugrunde gelegten Massenbegriff ausgeht, während in der Marktforschung Verfahren angewendet werden, bei denen sowohl quantitativ <sup>3)</sup> als auch nicht quantitativ meßbare Daten verarbeitet werden.

Um die hier interessierenden Befragungsmethoden in die vielfältigen Methoden der Marktforschung einordnen zu können, bedarf es gewisser Kriterien wie z.B. Aufgabe oder Durchführung eines Verfahrens. Zunächst ist festzustellen, daß es in der Marktforschung zwei große Tätigkeitsbereiche gibt:

1. Methoden der Erhebung
2. Methoden der Verarbeitung

Die erste Gruppe befaßt sich mit der Beschaffung von Daten, während die zweite jene Verfahren umfaßt, die das systematische Aufbereiten und die Interpretation von Daten ermöglichen.

---

1) Über den Methodenbegriff werden keine weiteren Ausführungen gemacht. Vgl. hierzu die ausführlichen Darstellungen bei Merk, Gerhard: Wissenschaftliche ..., S. 42 f.

2) Schäfer, Erich: "Marktforschung". In: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, Bd. 7, Berlin-Göttingen-Tübingen 1959, S. 158

3) Vgl. Schäfer, Erich: Grundlagen ..., S. 21 f.

Im Rahmen dieser Arbeit werden ausschließlich die Verfahren der ersten Gruppe geprüft, während auf die zweite Gruppe nicht näher eingegangen wird.

Innerhalb der Erhebungsmethoden gibt es die verschiedensten Charakterisierungsmerkmale. Zunächst lassen sich, sofern nach der Verhaltensweise der Auskunftsperson bei der Erhebung unterschieden wird, zwei Methoden feststellen: die B e o b a c h t u n g und die B e f r a g u n g. Gelegentlich wird in der Literatur das Experiment als dritte angeführt <sup>1)</sup>. Orientiert man sich an der Verhaltensweise der Auskunftsperson, so ist diese bei der Beobachtung völlig passiv, bei der Befragung dagegen aktiv. Beim Experiment kann sich die Versuchsperson je nach dem Aufbau des Experiments sowohl aktiv als auch passiv geben. Aus diesem Grunde ist es, begrifflich gesehen, logischer, das Experiment als Sonderform der Beobachtung und Befragung zu sehen <sup>2)</sup>.

Zur Unterscheidung von Befragung und Beobachtung lassen sich folgende Merkmale heranziehen:

- (1) Beobachtung ist ein nach systematischen Gesichtspunkten geführter Wahrnehmungsprozeß von Gegebenheiten bei Auskunftspersonen, <sup>3)</sup> wobei diese eine passive Rolle spielen
- (2) Befragung ist eine nach methodischen Richtlinien erfolgende Aufforderung an Personen zu Auskünften über Tatsachen, die dem Befragten bekannt, und/oder Meinungen, <sup>4)</sup> zu denen sich der Befragte äußern kann

- 
- 1) Vgl. hierzu Schäfer, Erich: Grundlagen ..., S. 21
  - 2) Diese Unterordnung des Experiments unter die Befragung und Beobachtung stammt von Behrens, Karl Christian: Marktforschung. In: Die Wirtschaftswissenschaften, Reihe A, Betriebswirtschaftlicher Beitrag Nr. 15, Wiesbaden 1959, S. 70
  - 3) Vgl. Merk, Gerhard: Wissenschaftliche ..., S. 57
  - 4) Vgl. Schäfer, Erich: Grundlagen ..., S. 23 und Merk, G.: Wissenschaftliche ..., S. 57

Im folgenden interessieren nur die Befragungsverfahren, um der schriftlichen Befragung ihren Platz unter den Methoden der Erhebung zuweisen zu können.

Geht man von der Marktforschungspraxis aus, so erscheint die Befragung in einer großen Zahl von Wortzusammensetzungen. Diese Tatsache spiegelt sich auch in der Marktforschungsliteratur wider. Bei der Untersuchung der Befragung wird eine Fülle von Gesichtspunkten herangezogen, um die einzelnen Formen zu charakterisieren. Eine vollständige Darstellung und Begründung der vielfältigen Arten der Befragung würde an dieser Stelle zu weit führen. Um einen kurzen Überblick zu geben, ohne daß Prioritäten für einzelne Betrachtungsweisen geschaffen werden, wird ein Schema von Merk wiedergegeben:

#### Haupteinteilung der Befragungsarten <sup>1)</sup>

| Unterscheidungsmerkmal                 | Arten der Befragung                                          |
|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| a) Gegenstand der Befragung            | Befragung von Handlungen, Befragung von Subjektgegebenheiten |
| b) Person der Befragten                | Verbraucher-, Verteiler-, Experten-Befragung                 |
| c) Strategie der Befragung             | mündliche, telefonische, schriftliche Befragung              |
| d) Taktik der Befragung                | direkte und indirekte Befragung                              |
| e) Zahl der Befragungsthemen           | Spezial-, Omnibusbefragung                                   |
| f) Struktur des Befragungsgegenstandes | natürliche Befragung, experimentelle Befragung               |

Aus dieser Übersicht wird nur die Strategie der Befragung herausgenommen und weiter untersucht, weil diese unmittelbar auf das hier gestellte Thema hinführt.

---

1) Merk, Gerhard: Wissenschaftliche ..., S. 58

2) Der Unterschied zwischen natürlicher und experimenteller Befragung besteht darin, daß bei der letzteren eine wiederholbare Versuchsreihe aufgebaut wird, z.B. ein Produkttest, um Einstellungen und Meinungen des Verbrauchers zu bestimmten Produkten erfragen zu können.

## 1. Befragungsstrategie nach der Kommunikationsweise

Eine erste grobe Gliederung der Befragungsstrategie <sup>1)</sup> wurde in der vorangegangenen Übersicht für die Befragungsarten gegeben. Das Hauptmerkmal der Dreiteilung in mündliche, telefonische und schriftliche Befragung ist die Kommunikationsweise zwischen Befrager und Befragtem. Wird sie genauer beleuchtet, so ist festzustellen, daß sich diese auf drei Arten vollziehen kann:

- (1) Es besteht eine Einheit von Ort und Zeit, d.h. Befrager und Befragter treten "persönlich" in eine Beziehung.
- (2) Es ist allein der Zeitpunkt der Kommunikation (per Telefon) einheitlich. Befrager und Befragter befinden sich an verschiedenen Orten.
- (3) Ort und Zeitpunkt der Kommunikation fallen nicht zusammen. Befrager und Befragter treten in keine direkte Verbindung.

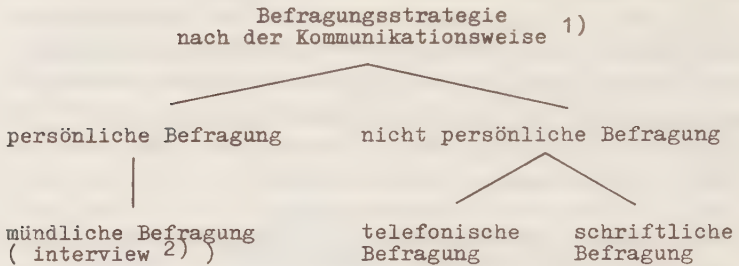
Diese Betrachtungsweise führt in der neueren Literatur <sup>2)</sup> zu einer Gliederung der Befragungsstrategie in zwei Gruppen:

- (a) persönliche <sup>3)</sup> Befragung mit ihren Unterarten
- (b) nicht persönliche Befragung

Die herkömmliche Dreiteilung der Befragungsstrategie in mündliche, telefonische und schriftliche Befragung läßt

- 
- 1) Stroschein formuliert: "Befragungsstrategie gibt der Befragungstaktik den Rahmen und bestimmt das erhebungstechnische Vorgehen im großen und ganzen". In: Stroschein, Fritz-Reinhard: Die Befragungstaktik ..., S. 32
  - 2) Vgl. insbesondere Stroschein, Fritz-Reinhard: Die Befragungstaktik ..., S. 35
  - 3) Persönlich ist hier als körperliche Anwesenheit der an der Befragung beteiligten Personen zu verstehen.

sich der dargestellten Zweiteilung folgendermaßen zuordnen:



Eine weitere Untergliederung der Befragungsstrategie ist für diese Arbeit nicht erforderlich. Aus den vielen Unterarten der mündlichen Befragung wird hier nur die Form erwähnt, der ein standardisierter Fragebogen, d.h. ein Fragebogen mit festgelegter Fragenfolge und Frageformulierungen zugrunde liegt. Diese Form der mündlichen Befragung wird in der Praxis am häufigsten verwendet und wird an späterer Stelle der schriftlichen Befragung gegenübergestellt.

---

1) Vgl. Merk, Gerhard: Wissenschaftliche ..., S. 66 und Stroschein, Fritz-Reinhard: Die Befragungstaktik ..., S. 35

2) Der Begriff "interview" hat sich als Synonym für die mündliche Befragung weitgehend durchgesetzt.

## 2. Mündliche und schriftliche Befragung

Es wurde bisher von Befragungsstrategie gesprochen, ohne eine begriffliche Darstellung zu geben. Für die mündliche Befragung mit festgelegter Reihenfolge der Fragen <sup>1)</sup> und die schriftliche Befragung, die einander in dieser Arbeit laufend gegenübergestellt werden, sind deshalb im nachfolgenden beschreibende Begriffe gegeben.

### a) Mündliche Befragung mit Hilfe eines Fragebogens (standardisiertes Interview)

Die mündliche Befragung mit festgelegter Fragenfolge ist jene Strategie, bei der Befragter und Befrager an einem Ort zusammenkommen und durch die Sprache in Verbindung treten. Der Befrager liest dabei die Fragen von einem Fragebogen ab und notiert die Antworten des Befragten.

Der Sinn der festgelegten Frageformulierung ist es, dem Befrager möglichst die Rolle eines "Befragungsautomaten" zuzuschieben. <sup>2)</sup> Dadurch soll erreicht werden, daß die Fragen bei allen Befragungen einer Untersuchung einheitlich vorgetragen werden und somit eine Vergleichbarkeit der erhaltenen Antworten zulässig ist.

Die Festlegung der Fragenreihenfolge hat den Zweck, eine Vergleichbarkeit der Einzelbefragungen zu erreichen, denn nur so werden die Einflüsse auf Antworten durch Umstände, die in vorhergehenden Fragen angeschnitten werden, bei allen Befragungen eine ähnliche Wirkung haben können.

---

1) Befragung mit variabler bzw. freier Fragenreihenfolge wird hier nicht dargestellt, da sie nicht zum späteren Vergleich mit der schriftlichen Befragung herangezogen wird

2) Vgl. Merk, Gerhard: Wissenschaftliche ..., S. 67

Nach der herkömmlichen Auffassung in der Literatur ist die straffe Reglementierung des Befragers bei der Durchführung von Befragungen die Grundvoraussetzung für eine Quantifizierung der Befragungsergebnisse.

#### b) Schriftliche Befragung.

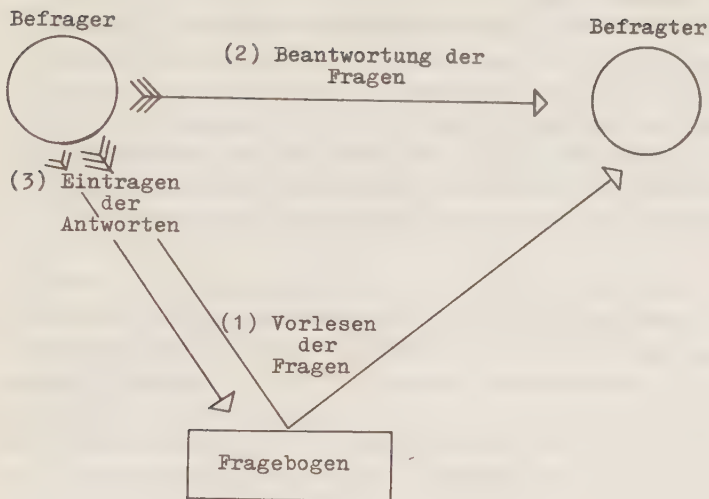
Bei der schriftlichen Befragung wird einer Auskunftsperson ein Fragebogen und in der Regel ein Begleitschreiben zugeleitet, mit der Bitte, den Fragebogen zu beantworten und ausgefüllt zurückzugeben. Der Fragebogen kann per Post oder durch Boten der Auskunftsperson zugehen. Für die Rückgabe des Fragebogens bieten sich ebenfalls diese beiden Wege an. <sup>1)</sup>

Das wesentliche Unterscheidungsmerkmal der schriftlichen Befragung gegenüber der mündlichen ist der Umstand, daß bei der ersteren kein Befrager auftritt. Damit ist eine wesentliche Forderung der Marktforschung verwirklicht: zwischen Auskunftsperson und Marktforscher sollte kein "Dritter" (Befrager) stehen, der einen Einfluß auf den Befragten ausüben kann. Ein Schema verdeutlicht diesen Umstand noch einmal:

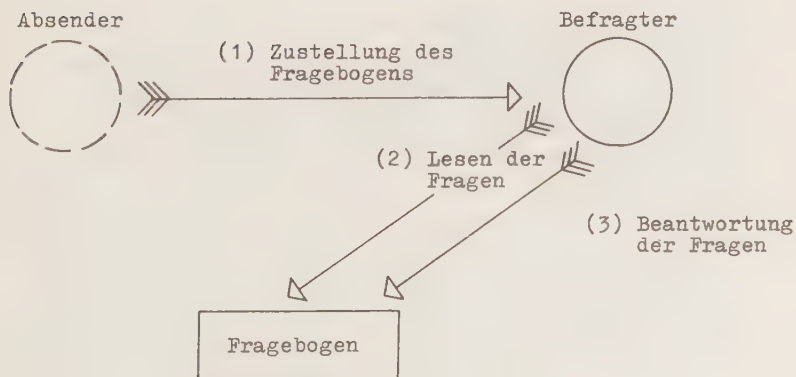
---

1) Obwohl bei dieser Begriffsformulierung das Panel, als sich laufend wiederholende schriftliche Befragung bei denselben Befragten, enthalten sein kann, soll es hier bewußt ausgeklammert werden, zumal das Panel für einen Methodenvergleich mit der mündlichen Befragung nicht herangezogen werden kann, da es von anderen Voraussetzungen ausgeht.

mündliche Befragung  
(Interview)



schriftliche Befragung



## B. Darstellung der schriftlichen Befragung in der Marktforschungsliteratur

Eine Untergliederung der Literatur in Werke über quantitative bzw. qualitative Marktforschung <sup>1)</sup> dürfte unnötig sein. Bei der Durchsicht des Materials ergab sich, daß die Arbeiten über qualitative Marktforschung kaum Angaben über die schriftliche Befragung enthalten, weil diese Befragungsmethode für die in der qualitativen Forschung angewandten, hauptsächlich psychologischen Verfahren nicht geeignet erscheint.

Die Literatur, in der die schriftliche Befragung behandelt wird, wird in der Weise wiedergegeben, daß die Werke einzelner Autoren chronologisch nach Jahrzehnten geordnet und zusammengefaßt werden. Die chronologische Ordnung bietet sich an, weil mit ihr die Entwicklung der Beurteilung der schriftlichen Befragung in der wissenschaftlichen Literatur am deutlichsten gezeigt werden kann.

Bewußt wird auf die Trennung in anglo-amerikanische und deutschsprachige Literatur verzichtet, denn die Darstellung der schriftlichen Befragung stimmt im grundsätzlichen überein.

---

1) Die quantitative Marktforschung will Marktgegebenheiten als zahlenmäßigen Ausdruck ermitteln, die qualitative Marktforschung dagegen, die soziologischen und psychologischen Bedingtheiten und Eigenarten der Haltung des Konsumenten erfassen. Vgl. Schäfer, Erich: Quantitative und qualitative Marktforschung. In: Wirtschaftsdienst 1949, Heft 4, S. 11 f.

Innerhalb der Unterteilung der Literatur nach Dekaden ihres Erscheinens (sie wird vorgenommen, um der Fülle des Materials besser gerecht werden zu können) dienen Sachgesichtspunkte, die die schriftliche Befragung betreffen, z.B. Repräsentanzproblem, Kostenfragen etc., zur weiteren Zusammenfassung.

Die vollständige Aufzählung aller erschienenen Werke erscheint nicht notwendig, da die Beurteilung der schriftlichen Befragung bei den meisten Autoren ähnlich ist. Es werden deshalb nur einige Arbeiten, stellvertretend für die übrigen, herangezogen.

## I. Darstellung in der Marktforschungsliteratur von 1920 - 1930

Aus der Zeit von 1920 bis 1930, mit der begonnen wird, weil sich erste Ansätze einer systematischen Behandlung zeigen, werden einige Autoren vorgestellt, die sich mit der schriftlichen Befragung und ihrer Anwendbarkeit für die Marktforschung beschäftigen. Werke, die sich mit der schriftlichen Befragung unter anderen Gesichtspunkten (z.B. Statistik, Soziologie usw.) auseinandersetzen, werden bewußt vernachlässigt.

### 1. Darstellung der schriftlichen Befragung bei einigen Autoren

Da es sich um die erste Gruppe von Autoren handelt, wird deren Ansicht über die schriftliche Befragung sehr ausführlich dargestellt. Die Literatur späterer Jahrzehnte wird nur noch zu einzelnen Sachfragen herangezogen, die noch nicht oder unter anderen Gesichtspunkten abgehandelt worden sind. Als Systematik zur Darstellung der schriftlichen Befragung wird folgende Übersicht zugrunde gelegt:

## Einzelpunkte zur Darstellung der schriftlichen Befragung in der Marktforschungsliteratur

- o Schriftliche Befragung, ihre Arten nach der Form der Zustellung und der Gestaltung des Fragebogens
- o Schriftliche Befragung und der Kreis der Auskunftspersonen
- o Schriftliche Befragung und Untersuchungsziel
- o Aufbau des Fragebogens und Gestaltung des Begleitschreibens für die schriftliche Befragung
- o Schriftliche Befragung und das Repräsentanzproblem
- o Schriftliche Befragung und Qualität der Antworten
- o Kosten der schriftlichen Befragung
- o Vor- und Nachteile der schriftlichen Befragung in Gegenüberstellung zur mündlichen Befragung

### 11. Schriftliche Befragung, ihre Arten nach der Form der Zustellung und der Gestaltung des Fragebogens

Während der Amerikaner White in seinem Buch von 1925, sowie Kropff und Schäfer in ihren Werken von 1926 noch keine Systematik in die Arten der schriftlichen Befragung zu bringen versuchen, findet sich bei Kiehl, dessen Schrift 1929 erschien, bereits eine tabellarische Übersicht der Arten der schriftlichen Befragung. Kiehl <sup>1)</sup> führt im einzelnen an:

- (a) der postversandte Fragebogen
- (b) der durch Rechercheure verteilte und abgeholte Fragebogen
- (c) der zeitungsgestreute Fragebogen

Eine weitere Form, die in Amerika ab und zu verwendet wird, kann zur Ergänzung angeführt werden. Es handelt sich um

- (d) die telegraphische Befragung <sup>2)</sup>

---

1) Vgl. Kiehl, Armin: System der Markt-Analyse. Lübeck (Coleman) 1929, S. 50

2) Vgl. White, Percival: Market-Analysis. 2<sup>nd</sup> Edition, 2<sup>nd</sup> Impression, New York (Mc Graw Hill) 1925, S. 26

Beim postversandten Fragebogen sind noch Unterarten zu erwähnen. Der Fragebogen kann einmal in der Form einer Postkarte oder zum anderen als Brief mit einem Begleitschreiben sowie einem Freiumschlag mit der Anschrift des erhebenden Institutes verschickt werden. <sup>1)</sup>

## 12. Schriftliche Befragung und Kreis der Auskunftspersonen

Stellvertretend für die übrigen Autoren soll hierzu White zu Worte kommen. Er führt - diese Einteilung findet sich auch bei Schäfer, Kropff und Kiehl sinngemäß wieder <sup>2)</sup> - vier große Gruppen an: <sup>3)</sup>

- (a) Fachleute: Technische Experten, Wirtschaftszeitungen, Verbände, Handelskammern
- (b) Großhändler
- (c) Einzelhändler
- (d) Konsumenten

Während die Fachleute noch am ehesten zur Beantwortung von Fragebögen, die sich auf ihr Fachgebiet beziehen, bereit sind, sind Groß- und Einzelhändler im allgemeinen Befragungen weniger zugänglich. Die schwierigste Befragungengruppe sind ohne Zweifel die Konsumenten, denn sie zur Beantwortung von Fragebögen zu bringen, ist häufig deshalb so schwer, weil ihnen nur selten ein starker Anreiz zum Mitmachen geboten werden kann. <sup>4)</sup> Diese Frage wird uns in den nächsten Abschnitten noch beschäftigen.

- 
- 1) Vgl. Schäfer, Erich: Grundlagen der Marktbeobachtung. Nürnberg (Krische) 1928, S. 58
  - 2) Vgl. Schäfer, Erich: Grundlagen ..., S. 54; Kropff, H.F.J., Randolph, Bruns W.: Marktanalyse. Untersuchung des Marktes und Vorbereitung der Reklame. München - Berlin - Oldenburg 1928, S. 43; Kiehl, Armin: System ..., S. 51
  - 3) Vgl. White, Parcival: Market ..., S. 28
  - 4) Vgl. White, Parcival: Market ..., S. 28 f.

### 13. Schriftliche Befragung und Untersuchungsziel

Alle Autoren, die in der Gruppe bis 1930 genannt werden, halten die schriftliche Befragung für nahezu jedes Untersuchungsziel geeignet. Um einige Beispiele anzuführen, die schriftliche Befragung kann angewendet werden bei Fragen über Produkte, deren Marktstellung, deren Marktsättigung usw.<sup>1)</sup>

Es muß zum Verständnis dieser Haltung der Autoren allerdings die Zeit der zwanziger Jahre berücksichtigt werden. Damals war die Entwicklung einer Reihe von Methoden und Techniken (z.B. Einsatz von Text- und Bildvorlagen bei der mündlichen Befragung) der Befragung noch nicht einmal eingeleitet.

### 14. Aufbau des Fragebogens und Gestaltung des Begleitschreibens

Die Form des Fragebogens, die Formulierung der Fragen, die Aufmachung sowie der Inhalt des Begleitschreibens sind in starkem Maße von der Gruppe der Auskunftspersonen und dem Gegenstand der Befragung abhängig. Richtet sich der Fragebogen an Konsumenten, ergibt sich eine Reihe von Problemen. Schwierigkeiten tauchen auf, wenn es darum geht, vom Konsumenten auf allgemeine Fragen, gemeint sind offene Fragen ohne Antwortvorgaben, brauchbare Antworten zu erhalten. Nach White schreiben viele Konsumenten das nieder, was ihnen gerade in den Sinn kommt.<sup>2)</sup>

---

1) Vgl. White, Parcival: Market ..., S. 28

2) Vgl. White, Parcival: Market ..., S. 31

Es kommt deshalb darauf an, die Fragen klar und eindeutig so zu formulieren, daß sie mit wenigen Worten beantwortet werden können. <sup>1)</sup> Sehr geeignet erscheinen Fragen, die mit "Ja" oder "Nein" zu beantworten sind. "Zu vermeiden ist unbedingt, in die Fragen irgendeine Tendenz hineinzulegen, durch die auf suggestivem Wege die Antwort beeinflußt werden könnte." <sup>2)</sup>

Neben der Frageformulierung kommt der Länge des Fragebogens eine entscheidende Bedeutung zu. Kropff plädiert vor allem für die Postkarte bzw. für einen Fragebogen in Briefform von höchstens einer Seite, denn "das Umblättern und Weiterlesen macht sehr vielen Menschen erhebliche Schwierigkeit." <sup>3)</sup>

Im Zusammenhang mit der Länge des Fragebogens und der Forderung nach wenig Fragen kommt es im wesentlichen darauf an, an wen sich die Fragen richten und welcher Art sie sind. Über die Länge des Fragebogens entscheidet das Bemühen, beim Befragten ein ausreichendes Interesse für den Gegenstand der Befragung zu wecken. Wenden sich die Fragen an das technische Verständnis oder berühren sie Alltagssorgen, so kann das Interesse geweckt und für die Zeit wachgehalten werden, die zur Beantwortung und zur Rücksendung des Fragebogens erforderlich ist. <sup>4)</sup> Eine andere Möglichkeit, das Interesse des Befragten zu wecken, besteht darin, ihm ein Geschenk für das Ausfüllen des Fragebogens zu versprechen. Kiehl bemerkt hierzu jedoch, daß er aus der Praxis hierüber keine Erfahrungen vorliegen hat und weist auf die kostenerhöhende Wirkung derartiger Versprechen hin. <sup>5)</sup>

---

1) Vgl. Schäfer, Erich: Grundlagen der Marktbeobachtung, S. 55

2) Kiehl, Armin: System ..., S. 52

3) Kropff, H.F.J., ...: Marktanalyse ..., S. 38

4) Vgl. White, Parcival: Market ..., S. 32

5) Vgl. Kiehl, Armin: System ..., S. 52

Keiner der Autoren - was wiederum aus der damaligen Zeit heraus verständlich wird - weist auf die Gefahr hin, daß das Versprechen von Geschenken die Antworten des Befragten beeinflussen kann, weil er sich durch die Annahme eines Geschenkes "verpflichtet" fühlt, dem fragenden Institut entgegenzukommen.

Ein anderer Weg, vielleicht der vertretbarste, um den Befragten zur Beantwortung des Fragebogens zu bringen, bietet sich nach Kropff in der Aufmachung und dem Inhalt des Begleitschreibens. Die vielfältigen Formen und Möglichkeiten seiner Gestaltung sollen hier nicht näher erläutert werden. <sup>1)</sup>

Zum Tenor des Begleitschreibens ist ganz allgemein zu sagen, daß folgende Punkte wesentlich sind. Zweckmäßig tritt ein neutrales, wenn möglich wissenschaftliches Institut als Absender des Fragebogens auf. Ferner sollte den Befragten das Gefühl genommen werden, "einer von Millionen" zu sein. Im Gegenteil, der Befragte sollte den Eindruck gewinnen, daß seinen Aussagen ein besonderes Gewicht zukommt. Darüber hinaus muß in jedem Begleitschreiben ein Hinweis immer vorhanden sein: Die Antworten und die Person des Befragten werden vertraulich behandelt, so daß die Identität des Befragten nie preisgegeben wird. Unerlässlich ist es außerdem, dem Befragten in höflicher Form einen Termin für die Rücksendung des Fragebogens zu setzen, weil sonst die Untersuchungszeit überhaupt nicht zu steuern ist. <sup>2)</sup>

Die Vorbereitung des Fragebogens und die Gestaltung des Begleitschreibens gehören zu den schwierigsten Problemen

---

1) Vgl. insbesondere die Ausführungen von Kropff, H.F.J.: Marktanalyse ..., S. 40 f.

2) Vgl. White, Percival: Market ..., S. 26 ff.

der schriftlichen Befragung. White spricht davon, daß eine schriftliche Befragung vielleicht mehr gedankliche Arbeit als eine mündliche Befragung erfordert, denn Fragebögen sind mehr und weniger Dialoge, bei denen Fragen logisch aufeinanderfolgen müssen. <sup>1)</sup>

#### 15. Schriftliche Befragung und das Repräsentanzproblem

Die Frage der Repräsentanz der Ergebnisse einer schriftlichen Befragung ist das Zentralproblem dieser Befragungsmethode. Wieviel Fragebögen müssen verschickt werden, um sicherzustellen, daß eine ausreichende Zahl von Antworten zurückkommt, die sinnvolle Schlußfolgerungen über die Gesamtmasse der Befragten zulassen? Die Beantwortung dieser Frage hängt grundsätzlich von zwei Kriterien ab: <sup>2)</sup>

- (a) dem Charakter der Untersuchung
- (b) dem Kreis der Auskunftspersonen

Um in der Praxis die Zahl der zu versendenden Fragebögen festlegen zu können, sollten die Erfahrungswerte früherer Untersuchungen, die an denselben oder einen ähnlichen Befragtenkreis gerichtet waren, herangezogen werden. Allerdings dürfte die Vorherbestimmung der Anzahl der Fragebögen trotzdem sehr schwierig sein <sup>3)</sup>, weil aufgrund der bisherigen Untersuchungen noch keine "Durchschnittsziffer für die Quantität der erzielten Rückantworten ... gegeben ist" <sup>4)</sup>.

---

1) Vgl. White, *Parcival: Market ...*, S. 37

2) Vgl. White, *Parcival: Market ...*, S. 25

3) Zumindest für die Verhältnisse in Deutschland

4) Kiehl, *Armin: System ...*, S. 53

Eine Vorstellung über die Höhe der Rücklaufquote <sup>1)</sup> geben einige amerikanische Erfahrungswerte <sup>2)</sup> für die postversandten Fragebögen: <sup>3)</sup>

- o bei Anfragen allgemeiner Natur 5 - 20 %,
- o spezielle Umfragen unter Bekannten 30 - 80 %,
- o Ergebnisse von Starch 1 - 10 %,
- o bei sehr glücklicher Auswahl 20 - 25 %

White <sup>4)</sup> führt noch das Beispiel einer Zeitschrift an, bei der eine Rücklaufquote von 37,6 % erzielt wurde. Im allgemeinen erscheint ihm aber eine Quote von 20 % als außerordentlich gut. Bei schriftlichen Befragungen, die an amerikanische Einzelhändler gerichtet waren, galten 8 % Antworten als Durchschnitt <sup>5)</sup>.

Für die Verhältnisse in Deutschland gibt Kiehl - sein Buch erschien nach jenen von Schäfer und Kropff - einige Werte an:

"Der Verfasser hat in einigen Fällen als Antworten 40 - 70 % erzielt, in anderen Fällen aber - also bei komplizierten Fragen - nur 10 - 25 %. Nach den bisherigen Erfahrungsergebnissen darf man annehmen, daß man hinsichtlich des postversandten Fragebogens bei der Befragung der einfacheren Bevölkerungskreise ungefähr 10 bis 15 %, bei der Befragung der mittleren Schichten ungefähr 15 bis 25 %, bei der Befragung der bestsituierten Kreise ungefähr 1 % Antworten erhält." <sup>6)</sup> Bei Umfragen unter Experten sollen sogar 70 - 80 % Antworten möglich sein <sup>7)</sup>.

---

$$1) \text{ Rücklaufquote} = \frac{\text{Zahl der erhaltenen Antworten}}{\text{Zahl der versandten Fragebögen}} \times 100$$

2) Schäfer und Kropff bringen ebenfalls nur amerikanische Werte. Vgl. hierzu Fußnoten bei Schäfer, Erich: Grundl. d. Marktbeobachtung ..., S. 58 und Kropff, H.F.J.: Marktanalyse ..., S. 45

3) Kropff, H.F.J.: Marktanalyse ..., S. 45

4) White, Percival: Market ..., S. 25

5) Vgl. Schäfer, Erich: Grundl.d.Marktbeob. ..., S. 59

6) Kiehl, Armin: System ..., S. 53

7) Vgl. Kiehl, Armin: System ..., S. 54

Bei diesen Rücklaufquoten wurde allerdings noch nicht die Repräsentanz der antwortenden Befragten berücksichtigt; es wurde vielmehr nur die Zahl der zurückgeschickten Fragebögen an ihrer Gesamtzahl gemessen. Die angegebenen Prozentsätze der Rücksendungen erhalten ein anderes Gewicht, wenn untersucht wird, ob die Struktur der antwortenden Befragten die Grundgesamtheit repräsentativ wiedergibt. Die Ausbeute einer schriftlichen Befragung hängt im allgemeinen stark vom Kreis der Auskunftspersonen ab. Unbefriedigende Antwortquoten werden nach der Meinung von Kiehl in der Regel dann vorliegen, wenn einfache Bevölkerungsschichten (z.B. Arbeiter und Bauern) schriftlich befragt werden. Einmal dürfte dies auf eine Abneigung dieser Schichten gegen Schreibarbeiten und zum anderen auf das Mißtrauen gegen jede Art von Befragung zurückzuführen sein. Die oberen Schichten hingegen, z.B. höhere Angestellte und Unternehmer, sehen häufig keine Veranlassung auf eine Befragung überhaupt zu antworten. Die besten Resultate dürften bei der sogenannten Mittelschicht (Beamte, gutsituierte Kaufleute, Lehrer usw.) zu erhalten sein, weil diese Schichten durch ihre Vorstellungen über Pflichterfüllung und korrektes Verhalten am ehesten geneigt sind, Fragebogen zu prüfen und zu beantworten. Erleichtert wird es dieser Gruppe von Menschen durch die schon erwähnte, vertrauliche Behandlung der Antworten. <sup>1)</sup>

Die Erkenntnis, daß es schwierig ist, bestimmte Bevölkerungskreise überhaupt zu erreichen, und der Wunsch, die Rücklaufquote sowohl insgesamt als auch qualitativ bezogen auf einzelne Befragtenschichten zu erhöhen, führten zur Entwicklung einer Reihe von Möglichkeiten, die die Voraussetzungen dafür schaffen.

---

1) Vgl. Kiehl, Armin: System ..., S. 51 f.;  
Kropff, H.F.J. ....: Marktanalyse ..., S. 36 und S. 47;  
Schäfer, Erich: Grundl.d.Marktbeobachtung, ..., S. 59

Erwähnt wurde schon die Bedeutung der Gestaltung des Fragebogens sowie des Begleitschreibens. Darüber hinaus gibt es eine Anzahl von organisatorischen Maßnahmen, die den Versand bzw. den Rücklauf der Antworten betreffen.

Genannt wurde die telegrafische Befragung, die jedoch aus Kostengründen nur selten in Frage kommen dürfte. Ein wesentliches und in der Praxis häufig vorkommendes Mittel zur Erhöhung der Antworten ist ein Freiumschlag mit der Anschrift der fragenden Institution, der dem Fragebogen beigelegt wird. Bei der allgemeinen Abneigung gegen die Beantwortung von Fragebögen kann diese Erleichterung für den Befragten den Ausschlag geben. <sup>1)</sup>

Ein Vorschlag von Kiehl <sup>2)</sup> - bei keinem der anderen Autoren taucht er auf - soll hier besonders hervorgehoben werden. Kiehl verweist auf die Möglichkeit, die Fragebögen durch Boten abholen zu lassen. Zu diesem Zweck müßte eine entsprechende Botenorganisation aufgezogen werden. Der Einwand erhöhter Kosten bei einer derartigen Organisation ist nicht unbedingt stichhaltig, denn die Kosten hängen stark von der Form der Organisierung des Botendienstes ab.

Aus der Sicht der zwanziger Jahre ist das Repräsentanzproblem bei der schriftlichen Befragung in starkem Maße ein psychologisches. Während in Deutschland das Mißtrauen und der Hang zur Verslossenheit die meisten Menschen prägt und dadurch die Anwendung der schriftlichen Befragung eingeschränkt ist, sind die Aussichten

---

1) Vgl. Kropff, H.F.J. ....: Marktanalyse ..., S. 37

2) Vgl. Kiehl, Armin: System ..., S. 54

in den Vereinigten Staaten von Amerika - bei der Aufgeschlossenheit des Amerikaners seiner Umwelt gegenüber - auf brauchbare Ergebnisse wesentlich günstiger. <sup>1)</sup>

#### 16. Schriftliche Befragung und Qualität der Antworten

Allgemein kann gesagt werden, daß die Qualität der Beantwortung von Fragebögen um so besser ausfällt, je intelligenter die Gruppe der Befragten ist <sup>2)</sup>. Die schon im vorhergehenden Abschnitt behandelte Abhängigkeit zwischen Rücklaufquote und sozialer Schicht der Befragten erscheint hier in anderem Licht wieder. Es war festgestellt worden, daß gewisse Schichten eher bereit sind zu antworten als andere. Die Menschen, die antworten, sind im allgemeinen schreibgewandter und gebildeter als jene, die auf Fragebögen nicht reagieren. Daher besteht zusätzlich die Gefahr, daß zurückgeschickte Fragebögen nicht repräsentativ die Vorstellungen und Meinungen einer Schicht, sondern nur diejenigen von schreibgewandten Individuen aus dieser Schicht wiedergeben und damit das Gesamtbild einer Erhebung verzerren <sup>3)</sup>.

Daneben beeinflußt der Umstand, die Antworten schriftlich festlegen zu müssen, die Haltung des Befragten. Möglicherweise beantwortet er deshalb manche Fragen gar nicht oder nur unzureichend. <sup>4)</sup>

---

1) Vgl. Schäfer, Erich: Grundl.d.Marktbeob. ..., S. 60

2) Vgl. White, Parcival: Market ..., S. 25

3) Vgl. White, Parcival: Market ..., S. 43

4) Vgl. White, Parcival: Market ..., S. 44

## 17. Kosten der schriftlichen Befragung

Den deutschen Autoren scheinen keine eigenen Erfahrungen über die Kosten von schriftlichen Befragungen vorzuliegen, denn sofern sie überhaupt auf die Kostenfrage eingehen, wird nur ganz allgemein davon, z.B. von "billiger ... als das Interview ..." <sup>1)</sup>, gesprochen.

Die deutschen Autoren gehen nur allgemein und grundsätzlich auf die Wirtschaftlichkeit im Sinne von Aufwendungen für die schriftliche Befragung im Verhältnis zur Quantität und Qualität der Antworten ein, bei Zahlenbeispielen schildern sie jedoch amerikanische Verhältnisse. Schäfer <sup>2)</sup> führt z.B. an, daß für 5.000 schriftliche Befragungen mit Freiumschlägen ca. 350 - 450 US \$ ausgegeben werden müssen, wobei das Rückporto pro Brief 0,02 US \$ ausmacht.

Im Augenblick soll dieser Hinweis genügen, denn beim Vergleich mit der mündlichen Befragung, wird das Kostenproblem nochmals aufgegriffen werden.

## 18. Vor- und Nachteile der schriftlichen Befragung in Gegenüberstellung mit der mündlichen Befragung

Auf die Schilderung der Meinung einzelner Autoren zu den verschiedenen Sachproblemen der schriftlichen Befragung soll nun eine Gegenüberstellung der schriftlichen zur mündlichen Befragung erfolgen. Bei dieser Gegenüberstellung darf nicht übersehen werden, daß es der Stand der Lehre von der Marktforschung um 1930 ist, der hier vorgetragen wird.

---

1) Kropff, H.F.J. ....: Marktanalyse ..., S. 35

2) Vgl. Schäfer, Erich: Grundl.d.Marktbeob. ..., S. 59

## (a) Vorteile

Zunächst die Vorteile der schriftlichen Befragung:  
Ihre Reichweite übertrifft die einer mündlichen Befragung, d.h. das räumliche Gebiet, über das sich der Versand von Fragebögen erstrecken kann, ist nahezu unbegrenzt, während für eine mündliche Befragung aus Kostengründen nur ein begrenztes Gebiet in Frage kommen kann. Dieses Argument bezieht sich hauptsächlich auf die nordamerikanischen Verhältnisse bei Umfragen unter der Gesamtbevölkerung.<sup>1)</sup>

Aus dem Katalog von Vorteilen, die Kropff<sup>2)</sup> nennt, sind die wichtigsten:

- (1) Billigkeit der schriftlichen Befragung,
- (2) Antworten laufen schneller ein als bei der mündlichen Befragung,
- (3) Befragter hat Zeit nachzudenken, ehe er die Fragen beantwortet,
- (4) die schriftliche Befragung ist organisatorisch einfacher durchzuführen und liefert schnellere Resultate als die mündliche Befragung
- (5) keine suggestiven Einflüsse durch die Person des Befragers

Die Billigkeit in den Vordergrund zu stellen, wie Kropff es tut, scheint nach der Auffassung von Schäfer nicht gerechtfertigt, das zeigt das von ihm angeführte amerikanische Beispiel<sup>3)</sup>:

Der Aufwand für eine mündliche Befragung wird mit 0,5 US \$ bis 1 US \$ pro Einzelbefragung angegeben. Der Versand von 100 Fragebögen einschließlich frankiertem Freiumschlag und Büroarbeit kostet ca. 15 US \$.

---

1) Vgl. White, Parcival: Market ..., S. 24 und Schäfer, Erich: Grundl.d.Marktbeob. ..., S. 58

2) Vgl. Kropff, H.F.J. ....: Marktanalyse ..., S. 46

3) Vgl. Schäfer, Erich: Grundl.d.Marktbeob. ..., S. 59

Bei einer angenommenen Rücklaufquote von 8 % kostet demnach ein beantworteter Fragebogen bei einer schriftlichen Befragung knapp 2 US \$. Gemessen an der Rücklaufquote wäre demnach die schriftliche Befragung sogar teurer als die mündliche. Zahlenbeispiele für die Verhältnisse in Deutschland werden von den deutschen Autoren nicht gebracht.

#### (b) Nachteile

Die Liste der Nachteile ist mindestens ebenso lang wie jene, die die Vorteile aufführt. Als Hauptnachteil wird von allen Verfassern die mangelnde Repräsentanz bei schriftlichen Befragungen angeführt. <sup>1)</sup>

Daneben bestehen weitere Nachteile, die sich besonders auf die Qualität der Antworten auswirken. Die wichtigsten sind aus der folgenden tabellarischen Übersicht zu entnehmen: <sup>2)</sup>

- (1) dürftige Informationen durch hastige oder oberflächliche Beantwortung des Fragebogens;
- (2) die Mehrheit der Befragten zögert, sich durch schriftliche Äußerungen festzulegen;
- (3) schriftlich äußert der Befragte nicht seine Meinung;
- (4) eigennützige Motive können die Antworten beeinflussen (bei einer Händlerbefragung mögen die Beziehungen zwischen Hersteller und Händler eine Rolle spielen; z.B. bei Fragen nach den Handelsspannen);
- (5) Personen, die sich die Zeit nehmen, einen Fragebogen zu beantworten, stufen sich selbst in eine Schicht ein, so daß eine Verfälschung der Repräsentanz möglich wird;

---

1) Vgl. Kiehl, Armin: System ..., S. 51 ff.;  
Kropff, H.F.J. ....: Marktanalyse ..., S. 45;  
Schäfer, Erich: Grundl.d.Marktbeob., S. 59;  
White, Percival: Market ..., S. 24 f.

2) Vgl. insbesondere White, Percival: Market ..., S. 42  
und Kiehl, Armin: System ..., S. 54

- (6) das Unvermögen bei schriftlichen Befragungen vollständige Informationen zu erhalten, weil die stimulierende Wirkung des persönlichen Kontaktes durch den Befrager entfällt;
- (7) Mißverständnisse bei einzelnen Fragen können nicht durch den Befrager ausgeräumt werden.

Inwieweit diese Argumente stichhaltig sind, wird an anderer Stelle in dieser Arbeit untersucht.

### (c) Zusammenfassung

Im Vergleich mit der mündlichen Befragung führt Schäfer bei der Beurteilung der schriftlichen Befragung an:  
"Ein abschließendes Urteil über die Vorteilhaftigkeit des einen oder des anderen Weges kann nicht abgegeben werden, da noch so wenig praktische Erfahrungen vorliegen" <sup>1)</sup>.

Zu einer ähnlichen Auffassung kommt auch Kiehl <sup>2)</sup>. Er sieht besondere Gefahrenquellen in der Person des Befragers und den suggestiven Einflüssen, die dessen Persönlichkeit auf die Qualität der mündlichen Befragung ausüben kann. Außerdem sieht Kiehl große Schwierigkeiten bei der Zusammenstellung des Mitarbeiterstabes, der mündliche Befragungen durchführen soll, insbesondere auch bei der Schulung der Befrager. Es ist deshalb seiner Auffassung nach zwecklos, die mündliche oder die schriftliche Befragung als das absolut bessere oder zweckmäßigere Verfahren zu bezeichnen. Besonders scharf wendet sich Kiehl gegen die Vorstellung, daß die mündliche Befragung als Basisverfahren betrachtet wird, "denn die entsprechend groß angelegte Durchführung des Interviews sieht sich von vornherein vor derart bedeut-

---

1) Schäfer, Erich: Grundl.d.Marktbeob. ..., S. 59

2) Vgl. Kiehl, Armin: System ..., S. 57 f.

samen Schwierigkeiten - und die Fehlerquellen sind außerordentlich zahlreich -, daß es gefährlich erscheinen muß, dem Interview einen überragenden Wert beizumessen". <sup>1)</sup>

## 2. Allgemeine Bemerkungen zur Marktforschungsliteratur von 1920 - 1930

Bei der Beurteilung der Ausführungen der deutschsprachigen Autoren zur schriftlichen Befragung ist besonders auffallend, daß die entsprechenden Quellenangaben <sup>2)</sup> überwiegend auf nordamerikanische Autoren, insbesondere auf White, hinweisen. Die Arbeit von Kropff ist sogar in Zusammenarbeit mit einem Amerikaner entstanden. Zu erklären ist diese Tatsache dadurch, daß in Deutschland die systematische empirische Marktforschung noch in den Anfängen steckt und sich daher die Erfahrungen nordamerikanischer Autoren zunutze zu machen sucht.

---

1) Kiehl, Armin: System ..., S. 57

2) Kiehl führt im Abschnitt über die schriftliche Befragung keine Fußnoten an. Im Literaturverzeichnis werden jedoch ebenfalls amerikanische Autoren erwähnt.

## II. Darstellung in der Marktforschungsliteratur von 1930 - 1940

Um die Entwicklung der Auffassung über die schriftliche Befragung in der Literatur aus diesem Zeitraum zeigen zu können, muß die Systematik aus Abschnitt I nicht vollständig wiederholt werden. Es genügt, einige Punkte herauszugreifen, zu denen in der Literatur geänderte Meinungen vertreten werden oder neue Erkenntnisse gewonnen worden sind.

### 1. Die schriftliche Befragung bei ausgewählten Autoren

Es sind einige für die herrschende Meinung über die schriftliche Befragung repräsentative Autoren ausgewählt worden.

#### 11. Schriftliche Befragung, ihre Arten nach der Form der Zustellung und der Gestaltung des Fragebogens

In den Jahren von 1930 bis 1940 werden über die bereits erwähnten Verfahren der schriftlichen Befragung hinaus keine neuen entwickelt. Theoretisch wird nur aus den schon bekannten <sup>1)</sup> Arten der Zustellungsweise des Fragebogens eine neue Kombination vorgeschlagen. Es handelt sich um die Möglichkeit, Fragebögen durch die Post zu verteilen mit dem Hinweis, daß diese persönlich abgeholt werden. Nach Henzel <sup>2)</sup> hat jedoch diese Version der schriftlichen Befragung keine besondere Bedeutung.

---

1) Siehe S. 16

2) Vgl. Henzel, F.: Marktanalyse und Budgetierung.  
Berlin-Wien (Industrieverlag Spaeth & Linde) 1933,  
S. 36

## 12. Schriftliche Befragung und Kreis der Auskunftspersonen

Im Zusammenhang mit den Zielpersonen von schriftlichen Befragungen beschäftigt die Autoren das Problem des Adressenmaterials, das den einzelnen Untersuchungen zugrundegelegt werden soll. Besonders in der amerikanischen Literatur <sup>1)</sup>, die mehr als die deutschsprachige Literatur auf die Wünsche und die Fragen der Praxis ausgerichtet ist, werden Informations- und Bezugsquellen für Adressen (z.B. Telefonbücher, Adressenverlagsanstalten usw.) auf ihre Brauchbarkeit geprüft.

## 13. Schriftliche Befragung und Untersuchungsziel

Die Frage der Eignung der schriftlichen Befragung unter Berücksichtigung der Untersuchungsziele wird nicht mit neuen Argumenten erörtert. Eine Ausnahme bildet Schäfer, der sich wundert, daß die schriftliche Befragung in Verbindung mit der Übersendung von Warenproben und der Bitte an den Empfänger, Fragen über die Ware zu beantworten, nur selten Anwendung findet, obwohl dieses Vorgehen sehr wirksam sein soll. <sup>2)</sup>

## 14. Aufbau des Fragebogens und Gestaltung des Begleitschreibens für die schriftliche Befragung

Interessant ist, daß über die Gestaltung und den Aufbau von Fragebögen durch empirische Erfahrungen <sup>3)</sup> größere

---

1) Vgl. auch Brown, Lyndon O.: Market Research and Analyses. New York (The Ronald Press) 1933, S. 280 ff.

2) Vgl. Schäfer, Erich: Grundl.d.Marktforschung - Markttuntersuchung und Marktbeobachtung. 2. Aufl., Nürnberg (Krische) 1940, S. 240

3) Z.B. die Erhebungen für die Elida-Werke mit farbigen Fragebögen, durchgeführt von Kropff. Vgl. Kropff, H.F.J.: Zur Theorie und Praxis der Marktanalyse in Deutschland. In: Deutsches Marktbuch (Storch), Reutlingen - Stuttgart 1931, S. 121 ff.

Sicherheit besteht als im vorausgegangenen Jahrzehnt. Auch in den USA wird erkannt, daß illustrierte, farbige Fragebögen die Rücklaufquote erhöhen. <sup>1)</sup> Zur inhaltlichen Gestaltung des Fragebogens schreibt Schäfer: "Es ist längst eine Selbstverständlichkeit, daß bei schriftlicher Befragung die Liste der Fragen möglichst kurz sein soll ..." <sup>2)</sup>. Interessant ist, daß dagegen von amerikanischer Seite ein illustrierter Fragebogen, der sechs Sachbereiche mit insgesamt 40 Fragen, vorwiegend Ja/Nein-Fragen enthält, als Muster für vorbildliche Fragebogengestaltung angeführt wird. Dieser Fragebogen soll zu einer vergleichsweise hohen Quote von Antworten geführt haben <sup>3)</sup>. Eine Wertung der beiden Aussagen erfolgt an dieser Stelle nicht. Es war nur zu zeigen, wie widersprüchlich die Auffassungen über die schriftliche Befragung in den dreißiger Jahren noch sind.

#### 15. Kosten der schriftlichen Befragung

Zum ersten Mal werden von deutschsprachigen Autoren Beispiele für die Kosten der schriftlichen Befragung in Deutschland erwähnt. "Eine briefliche Umfrage in einer Auflage von 10.000 dürfte in Deutschland für Vervielfältigung, Porto, Adressen und Schreibarbeit 2.500 bis 4.000 Reichsmark kosten. Dazu kommen die Kosten der Auswertung. Bei einem Antworterfolg von 10 % erhält man hier 1.000 Erhebungsfälle, so daß die reine Erhebung 2,50 bis 4 Reichsmark je Fall kosten würde." <sup>4)</sup> Die Kosten der mündlichen Befragung werden auf ca. 3 bis 6 Reichsmark beziffert. <sup>5)</sup>

---

1) Vgl. The Technique of Market Research, hrsg. v. American Marketing Society, first Edition, New York and London (Mc Graw Hill) 1937, S. 125

2) Schäfer, Erich: Grundl.d.Marktforschung ..., S. 247

3) Vgl. The Technique of Market Research ..., S. 121 ff.

4) Schäfer, Erich: Grundl.d.Marktforschung ..., S. 250

5) Vgl. Schäfer, Erich: Grundl.d.Marktforschung ..., S. 250

## 16. Vor- und Nachteile der schriftlichen Befragung in Gegenüberstellung mit der mündlichen Befragung

Sind in den zwanziger Jahren bei einer Gegenüberstellung der schriftlichen und der mündlichen Befragung die Äußerungen der Autoren noch sehr vorsichtig, so geht die Tendenz in den dreißiger Jahren dahin, daß die mündliche Befragung eine günstigere Beurteilung erhält.

Mit dem Vorbehalt, daß es schwer ist, all den vielfältigen Arten der beiden Befragungsmethoden gerecht zu werden, wird in der deutschsprachigen Literatur und Forschung die Meinung vertreten, daß die mündliche Befragung zwar kostspielig erscheint, dafür jedoch wirksamer und genauer ist, während die schriftliche Befragung absolut billiger, jedoch weniger sicher ist und ungenauere Ergebnisse liefert. Außerdem bringt die mündliche Befragung eine hohe Antwortquote und dürfte damit repräsentativer sein als die schriftliche Befragung. Als besonderer Pluspunkt ist die gute Qualität der Antworten bei einer mündlichen Befragung zu werten. <sup>1)</sup>

Auch in der amerikanischen Literatur wird darauf hingewiesen, daß die mündliche Befragung in der Praxis mehr und mehr Verwendung findet, vor allem dann, wenn es darum geht, subjektive Tatbestände - z.B. Meinungen, Erwartungen usw. des Verbrauchers - herauszubekommen. Allgemein vorzuziehen ist jedoch die schriftliche Befragung bei der Erhebung von quantitativen tatsächlichen Daten in jenen Fällen, in denen das Problem klar umrissen ist, und die Beantwortung von Fragen Zeit zum Nachdenken erfordert. <sup>2)</sup>

---

1) Vgl. Schäfer, Erich: Grundl.d.Marktforschung ..., S. 249 und Georgii, Eberhard: Die Kunst des Fragens. Stuttgart (Forkel & Co.) 1936, S. 27 f.

2) Vgl. The Technique ..., S. 125

## 2. Allgemeine Bemerkungen zur Marktforschungsliteratur von 1930 - 1940

Die Beurteilung der schriftlichen Befragung bei jenen Autoren, z.B. Schäfer, die sich neben ihrer wissenschaftlichen Lehrtätigkeit praktisch mit der Marktforschung beschäftigen, ist zwar sicherer geworden <sup>1)</sup>, doch werden bei Vergleichen mit der mündlichen Befragung noch immer vorsichtige Urteile abgegeben.

Die Arbeit von Henzel <sup>2)</sup> ist für diese Arbeit nicht sehr ergiebig, da er sich bei seinen Ausführungen über die schriftliche Befragung hauptsächlich auf Quellen stützt, die im Abschnitt über die Marktforschungsliteratur von 1920 - 1930 bereits herangezogen wurden, so zum Beispiel White, Kropff-Randolph und Kiehl.

---

1) Dies zeigt sich auch darin, daß Schäfer in der 2. Aufl. seiner Marktforschung auf eine Reihe von Fußnoten verzichtet, die in der ersten Auflage noch angeführt waren. Vgl. Schäfer, Erich: Grundle.d.Marktbeobachtung, 1928, S. 54 - 58 und Schäfer, Erich: Grundle.d.Marktforschung, 2. Aufl., 1940, S. 241 - 249

2) Vgl. Henzel, F.: Marktanalyse ..., S. 36 ff.

### III. Darstellung in der Marktforschungsliteratur von 1940 - 1950

Als Folge des zweiten Weltkriegs liegen aus dieser Zeit praktisch keine deutschsprachigen Werke über die Marktforschung vor. Soweit in Deutschland überhaupt geforscht wurde, kamen die Ergebnisse nicht an die Öffentlichkeit. Auch nach dem Krieg zeigten sich zunächst nur zaghafte Ansätze, die größtenteils aus der Schweiz kamen. Die Kriegsjahre hatten zu einer Stagnation der Forschung in Europa geführt, während in Amerika vor allem die empirische Forschung vorangetrieben und die Ergebnisse veröffentlicht wurden. Deshalb müssen bei den folgenden Ausführungen vorwiegend nordamerikanische Quellen herangezogen werden.

#### 1. Die schriftlichen Befragungen bei ausgewählten Autoren

Auch in diesem Abschnitt lassen sich Wiederholungen nicht vermeiden, um die Entwicklung der Auffassungen über die schriftliche Befragung zeigen zu können. Für das Jahrzehnt von 1940 - 1950 sind deutlich einige Schwerpunkte der empirischen Forschung festzustellen:

- o Die erfolgreiche Gestaltung von schriftlichen Befragungen, insbesondere von Fragebögen und Begleitbriefen;
- o Entwicklung von Techniken zur Erhöhung der Rücklaufquote von Antworten und zur Sicherung ihrer Repräsentanz.

Über diese Schwerpunkte hinaus, wird eine Reihe von Erkenntnissen gewonnen, die eine sicherere Beurteilung der schriftlichen Befragung zulassen. Im folgenden Abschnitt wird darauf ebenfalls eingegangen.

## 11. Aufbau des Fragebogens und Gestaltung des Begleitschreibens

Die gesamten theoretischen und praktischen Hinweise auf den Fragebogen und den Begleitbrief zielen darauf ab, eine höhere Rücklaufquote, einen repräsentativeren Querschnitt der Befragten sowie qualitative Verbesserungen der Antworten zu erreichen. Wurden in dieser Arbeit auf Seite 18 ff. vor allem noch theoretische Forderungen für die Gestaltung des Fragebogens aufgestellt, so werden nunmehr Erfahrungen aus praktischen Untersuchungen herangezogen.

Selbstverständlich ist ein attraktives Aussehen des Fragebogens eine Voraussetzung für den Erfolg schriftlicher Befragungen. Dies kann durch reichhaltige Illustrationen, Farbtönungen und Qualität des Papiers usw. erreicht werden. Welche Gestaltungselemente den Vorrang haben sollen, hängt vom Kreis der Befragten ab. Ferner muß der Fragebogen leicht zu lesen sein, auch für Menschen mit beschränktem Sehvermögen, und den Eindruck erwecken, daß er leicht auszufüllen ist. Zugunsten welcher Form des Fragebogens und des Begleitschreibens die Entscheidung fällt, sollte durch eine Reihe von Testbefragungen, deren Wert nicht hoch genug eingeschätzt werden kann, geprüft werden. <sup>1)</sup>

Über die Länge des Fragebogens bestehen verschiedene Ansichten. Während Ladner <sup>2)</sup> davon ausgeht, dem Befragten (Verbraucher) möglichst keinen Fragebogen vorzulegen, der mehr als 12 Fragen umfaßt, werden in der amerikanischen Literatur andere Auffassungen vertreten. So sind an je 100 Hochschulabsolventen Fragebögen mit einer Länge von 10, 25 und 35 Seiten verschickt worden. Dabei wurden in

---

1) Vgl. Parten, Mildred: Surveys, Polls and Samples: Practical Procedures. New York (Harper & Brothers) 1950, S. 384

2) Vgl. Ladner, Max F.: Methoden der Marktanalyse. Dissertation, Universität Zürich, Zürich 1950, S. 79

der Rücklaufquote kaum Unterschiede festgestellt. Durch diesen Versuch wurde nachgewiesen, daß zwischen 10 und 35 Seiten eine Erhöhung der Seitenzahl kaum einen Einfluß auf die Rücklaufquote hat. Demgemäß liegt die kritische Grenze zwischen 1 und 10 Seiten. In einer anderen Erhebung wurden 136 verschiedene Fragebögen getestet. Bei 20 Fragebögen, die fünf oder weniger Sachgebiete enthielten, betrug die Rücklaufquote 78,5 %. Der Durchschnitt aller 136 Fragebögen ergab eine Rücklaufquote von 69 %. Aus einer weiteren Untersuchungsreihe ist ein weniger gutes Ergebnis bekannt; bei einem Fragebogen, der 3 Seiten umfaßte, antworteten 28,3 % aller Befragten, während eine Postkarte, die nur eine Frage enthielt und durch ein einziges Kreuz beantwortet werden konnte, nur von 50,2 % der Adressaten zurückgeschickt worden ist <sup>1)</sup>.

Eine echte Gefahr der geringen Rücksendung entsteht demnach nicht aus der Länge des Fragebogens (bis zu 3 Seiten). Schwierigkeiten verursacht die Länge des Fragebogens jedoch insofern, als sie die Tendenz verstärkt, einzelne Fragen oder ganze Gruppen bei der Beantwortung zu überspringen. Bei einer Erhebung wurden 795 Fragebögen, die 45 Fragen umfaßten, an Verbraucher verschickt. Innerhalb von 15 Tagen gingen 53,5 % der Fragebögen bei der Untersuchungsstelle ein. An die Antwortenden wurden nun Postkarten mit nur 2 Fragen verschickt. Nach 3 Wochen betrug die Rücklaufquote der Postkarten 73,7 %. Bei einer Auswertung der langen Fragebögen und der Postkarten ergab sich, daß bei 51 % der Fragebögen irgendeine Frage nicht durch Ankreuzen beantwortet war, während nur bei nur 4 Postkarten eine Frage offengeblieben war. <sup>2)</sup>

---

1) Vgl. Parten, Mildred: Surveys ..., S. 385 und Sletto, R.: Pretesting of questionnaires. In: American Sociological Review, Hrsg. American Sociological Society, Vol. 5, no. 2 (April 1940), S. 193-200

2) Vgl. Parten, Mildred: Surveys ..., S. 385

Zur Gestaltung des Begleitschreibens findet sich in der Literatur von 1940 bis 1950 nichts Neues. Es wird allgemein betont, daß das Schreiben aus der Sicht des Empfängers und nicht aus derjenigen der erhebenden Stelle verfaßt werden sollte <sup>1)</sup>. Interessant ist jedoch eine Erfahrung, die amerikanische Marktforscher gemacht haben: die Farbe der Briefmarke oder des Poststempels auf dem Umschlag oder der Postkarte, die dem Befragten zugeht, kann einen positiven Einfluß auf die Zahl der Rücksendungen haben. Dies gilt insbesondere für die Farben: purpurrot, blau, rot, braun, grün und schwarz. Einen ähnlichen Einfluß können neue Briefmarken und Gedächtnismarken haben, die unmittelbar nach Erscheinen verwendet werden <sup>2)</sup>.

## 12. Schriftliche Befragung und das Repräsentanzproblem

Über die Wirkung von Anreizen gehen die Meinungen der amerikanischen Autoren sehr weit auseinander. Einerseits wird behauptet, daß Briefe, die um die persönliche Mitarbeit des Befragten werben, eine bessere Wirkung erzielen als das Versprechen von unbedeutenden Belohnungen für die Beantwortung des Fragebogens <sup>3)</sup>. Andererseits haben praktische Untersuchungen genau das Gegenteil ergeben. Bei einer schriftlichen Befragung wurden einem Teil der Begleitschreiber ein 25 cent Stück beigegeben. Von den so Angesprochenen wurden 52 % der Fragebögen zurückgegeben, während jene Befragten, die kein 25 cent Stück erhalten hatten, nur mit 19 % antworteten. Durch

---

1) Vgl. Clark, F. T.: Marketing and Market Research. London (Sir Isaac Pitman & Sons) 1948, S. 63

2) Vgl. Mayer, E.: Postage stamps do affect results of your mailing. In: "Printers' Ink", Hrsg. Printers' Ink Publishing Corp., New York, October 4, 1946, S. 91-93

3) Vgl. Benson, L.: Mail surveys can be valuable. In: Public Opinion Quarterly, Hrsg. Princeton University, Princeton Vol. 10, 1946, no. 2, S. 234-241

weitere Untersuchungen wurde dieser Sachverhalt bestätigt: schriftliche Befragungen bei Einzelhändlern, denen ein 25 cent Stück zugeschickt wurde, erbrachten Rücklaufquoten von 47,2 %, während auf schriftliche Befragungen beim selben Befragtenkreis ohne 25 cent Stück nur 9,5 % antworteten <sup>1)</sup>.

Von nicht unerheblichem Einfluß auf die Rücklaufquote und damit auch auf die Repräsentanz einer schriftlichen Befragung ist der Tag des Versands der Fragebögen. Je nach dem Kreis der Befragten können die Jahreszeit, der Monat, die Woche oder der Tag eine Rolle spielen. Allgemein läßt sich sagen, daß am ehesten am Wochenende die Aussicht besteht, daß der Fragebogen ausgefüllt wird. Natürlich nicht von jenen Menschen, die am Wochenende berufstätig sind <sup>2)</sup>.

#### 121. Einsatz von Erinnerungsschreiben <sup>3)</sup>

Seit die berühmt gewordene Strohabstimmung von Literary Digest <sup>4)</sup> im Jahre 1936 anläßlich der Präsidentschaftswahlen, die mit der Fehlprognose, Landon werde Roosevelt besiegen, heftige Kritik an der schriftlichen Befragung auslöste, sind sich die Marktforscher darüber im klaren, daß eine schriftliche Befragung mit der Repräsentanz und nicht unbedingt mit der Rücklaufquote steht und fällt. Es wurden deshalb in den folgenden Jahren laufend Untersuchungen angestellt, um Techniken zu entwickeln, die einen repräsentativen Querschnitt der Befragten zur Antwort auf Fragebögen bewegen könnten.

---

1) Vgl. Bevis, J.: Economic incentives used for mail questionnaires. In: "Public Opinion...", Vol. 12, 1948, no. 3, S. 492-493

2) Vgl. Parten, Mildred: Surveys ..., S. 391

3) Vgl. zu Abschnitt 121 Parten, Mildred: Surveys ..., S. 398 ff.

4) Zur Geschichte der Strohabstimmungen vgl. Stephan, Erhard: Strohabstimmungen in Amerika. In: Schriftenreihe der GfK-Nürnberg "Marktwirtschaft und Verbrauch", Band 5, Nürnberg (Laßleben) 1957

In Untersuchungsreihen kam zutage, daß das Nachfassen durch Erinnerungsschreiben gute Ergebnisse herbeiführen kann. Die Form des Schreibens ähnelt der des Begleitbriefes, wobei möglichst ein Passus enthalten sein soll, daß das Schreiben bedeutungslos ist, sofern der Fragebogen bereits abgeschickt wurde. Günstige Erfolge sind ferner durch Telegramme erzielt worden; allerdings führt diese Form der Erinnerung zu einer enormen Kostensteigerung.

Die Frage nach der Häufigkeit und der Zeitspanne, in der Erinnerungsschreiben verschickt werden sollen, wird unterschiedlich beantwortet. Als Beispiele werden einige Untersuchungen angeführt.

Bei der ersten Untersuchung wurde nach 16 Tagen, als die tägliche Zahl der Rückläufe von Fragebögen endgültig abzunehmen begonnen hatte, das erste Erinnerungsschreiben verschickt. Ohne ein erneutes Absinken der Rücklaufzahlen abzuwarten, wurde das 2. Erinnerungsschreiben eine Woche nach dem ersten, das dritte Erinnerungsschreiben zwei Wochen nach dem zweiten verschickt. Obgleich für den versandten Fragebogen ungefähr eine Stunde zum Ausfüllen benötigt wurde, konnte eine Rücklaufquote von über 90 % erzielt werden.

Bei der zweiten Untersuchung wurde abgewartet, bis der Rücklauf auf täglich einen Fragebogen für den Zeitraum von 5 Tagen abgesunken war, bevor die Erinnerungsschreiben hinausgingen. Insgesamt 820 Personen hatten einen Fragebogen erhalten. Um eine hohe Rücklaufquote zu erreichen, wurde mit drei Erinnerungsschreiben nachgefaßt. Das Ergebnis sah folgendermaßen aus:

Beispiel der Steigerung von Rücklaufquoten bei einer schriftlichen Befragung durch den Versand von Erinnerungsschreiben <sup>1)</sup>

|                                           | Rücklaufquote<br>(Zahl der Fragebögen) |           |                 |                           | keine Rücksendung<br>(Zahl der Fragebögen) |                 |
|-------------------------------------------|----------------------------------------|-----------|-----------------|---------------------------|--------------------------------------------|-----------------|
|                                           | absolut                                | kumuliert | in %<br>von 820 | in % von 820<br>kumuliert | absolut                                    | in %<br>von 820 |
| 1. Versand der Fragebögen an 820 Befragte | 363                                    | 363       | 44,3            | 44,3                      | 457                                        | 55,7            |
| 2. Erinnerungsschreiben an 457 Befragte   | 212                                    | 575       | 25,8            | 70,1                      | 245                                        | 29,9            |
| 3. Erinnerungsschreiben an 245 Befragte   | 123                                    | 698       | 15,0            | 85,1                      | 122                                        | 14,9            |
| 4. Erinnerungsschreiben an 122 Befragte   | 81                                     | 779       | 9,9             | 95,0                      | 41                                         | 5,0             |

1) Die Zahlen des Beispiels wurden entnommen bei Parten, Mildred: Surveys, Polls and Samples: Practical Procedures, First Edition, New York (Harper & Brothers) 1950, S. 399

In einer anderen Erhebung wurden den Befragten sogar sechs Erinnerungsschreiben zugeschickt, wobei im letzten darauf hingewiesen wurde, daß bei Nichtbeachtung keine erneute Mahnung käme. Auf diese Weise wurde eine Rücklaufquote von 100 % erzielt.

Auf eine Rücklaufquote von 94 % mittels drei Erinnerungsschreiben (beim dritten Erinnerungsschreiben lag nochmals der Fragebogen bei) kam man bei einer Untersuchung, der ein 9seitiger Fragebogen zugrundelag. Das erste Erinnerungsschreiben wurde den Befragten zugeleitet, nachdem bereits 54 % der Fragebögen zurückgekommen waren.

Allgemein kann gesagt werden, daß offenbar innerhalb von rd. drei Wochen etwa 90 % der Fragebögen bei wiederholtem Nachfassen durch Erinnerungsschreiben zurückgesandt werden. Diese These wurde durch zwei Befragungen untermauert, bei denen innerhalb von 30 Tagen 95 % Antworten eingegangen sind. <sup>1)</sup>

Die erfolgreiche Erhöhung der Rücklaufquote bei einer schriftlichen Befragung hängt natürlich von mehreren Faktoren ab. Aufgrund der empirischen Untersuchungen in den Vereinigten Staaten werden folgende Einflußgrößen genannt: <sup>2)</sup>

- (a) die Befehlsgewalt (staatl. Stellen) oder das Ansehen des erhebenden Institutes
- (b) die Einfachheit des Fragebogens
- (c) das Bildungsniveau der Befragten
- (d) das Interesse am Untersuchungsgegenstand.

---

1) Vgl. Mansfield, M.: A pattern of response to mail surveys. In: "Public Opinion ...", Vol. 12, 1948, no. 3, S. 493-499 und Lawson, F.: Varying group responses to postal questionnaires. In: "Public Opinion ...", Vol. 13, 1949, no. 1, S. 114-116

2) Vgl. Parten, Mildred: Surveys ..., S. 401

### 13. Schriftliche Befragung und Qualität der Antworten

Wurde früher behauptet (s.S. 25), daß Antworten, wenn sie schriftlich zu geben sind, möglicherweise nicht die ehrliche Meinung des Befragten wiedergeben, so ist dies nach Ferber <sup>1)</sup> nicht zu bestätigen. Schriftliche Befragungen in ländlichen Gegenden und Kleinstädten brachten sogar bessere Ergebnisse als mündliche Befragungen. Dies zeigte sich z. B. bei einer Wahlprognose: Die schriftlich Befragten gaben ihre Unentschlossenheit, welchen Kandidaten sie wählen sollten, zu einem höheren Prozentsatz zu. Diese Tatsache wird damit erklärt, daß in ländlichen Gegenden und Kleinstädten bei mündlichen Befragungen häufig eine persönliche Beziehung zwischen Befrager und Befragtem besteht, so daß der letztere sich unter Umständen scheut, seine Meinung offen auszusprechen. Bei schriftlichen Befragungen hingegen ist aus der Sicht des Befragten seine mündliche Anonymität gewahrt, und er hat keinen Grund, die Unwahrheit zu sagen. Es ist deshalb denkbar, daß schriftliche Befragungen qualitativ gute Antworten bringen, in einzelnen Fällen sogar bessere als mündliche Befragungen.

### 14. Kosten der schriftlichen Befragung

Während bei Ladner <sup>2)</sup> die alten Vorstellungen über die niederen Rücklaufquoten und damit die relativ höheren Kosten der schriftlichen Befragung im Verhältnis zur mündlichen noch vorhanden sind - Ladner stützt sich dabei auf Quellen aus den zwanziger Jahren -, wird in der amerikanischen Literatur differenzierter vorgegangen.

---

1) Vgl. Ferber, Robert: Statistical Techniques in Market Research. First Edition, New York, Toronto, London (Mc Graw Hill) 1949, S. 243

2) Vgl. Ladner, Max F.: Methoden ..., S. 79

Erreichen schriftliche Umfragen Rücklaufquoten von 20 bis 50 % und übersteigen die variablen Kosten <sup>1)</sup> der mündlichen Befragungen jene der schriftlichen um das 10-fache, so ergeben sich klare Kostenvorteile für die schriftliche Befragung. Bei dieser Feststellung wurden die Kosten von Erinnerungsschreiben noch nicht berücksichtigt. Es dürfte jedoch einzusehen sein, daß ein Anstieg der Rücklaufquoten durch Erinnerungsschreiben den Kostenvorteil der schriftlichen Befragung noch vergrößern kann. <sup>2)</sup>

#### 15. Vor- und Nachteile der schriftlichen Befragung in Gegenüberstellung mit der mündlichen Befragung

In der deutschsprachigen Literatur ändert sich in dem Jahrzehnt von 1940 bis 1950 die Beurteilung der schriftlichen Befragung praktisch nicht. Als die wesentlichsten Vorteile im Vergleich zur mündlichen Befragung werden angeführt: <sup>3)</sup>

- o vorurteilslose Beantwortung, da der Einfluß des Befragers wegfällt;
- o Verbindung zwischen untersuchendem Institut und Befragtem läßt sich schriftlich leichter herstellen als durch den Befrager;
- o der Befragte kann den Zeitpunkt des Ausfüllens des Fragebogens selbst bestimmen;
- o der Befragte dürfte bei einem anonymen Fragebogen weniger danach streben, von sich ein gutes Bild zu geben;
- o überlegte Beantwortung der Fragen;
- o theoretische Unbegrenztheit des Befragungsgebietes (z.B. bei den Riesenentfernungen in den USA).

---

1) Unter variablen Kosten sind jene Kosten zu verstehen, die sich aus der Differenz von totalen Kosten der Untersuchung und Kosten, die für beide Untersuchungsarten gleich anfallen (z.B. die Auswertung einer Untersuchung) ergeben.

2) Vgl. Ferber, Robert: Statistical ..., S. 242

3) Vgl. Ladner, Max F.: Methoden ..., S. 78 f.

Diesen Vorteilen werden aber gewichtige Nachteile entgegengesetzt:

- o Unmöglichkeit (!)<sup>1)</sup>, einen wirklichen Querschnitt der Bevölkerung zu bekommen (z.B. die ländliche Bevölkerung zu erreichen);
- o kein Verlaß auf die Selbsteinstufung des Befragten in soziale Schichten;
- o höhere Kosten als bei der mündlichen Befragung<sup>2)</sup>;
- o Begrenzung des Fragebogens auf wenige Fragen;
- o Unbeweglichkeit in der Fragestellung (gemeint ist, daß die Frageformulierungen der Schichtzugehörigkeit und dem Bildungsgrad des Befragten angepaßt werden müßten. Bei der mündlichen Befragung soll dies vom Befrager übernommen werden.)

Weicht diese Wertung der methodischen Möglichkeiten der schriftlichen Befragung nur wenig von den Darstellungen in früheren, bereits besprochenen deutschsprachigen Werken ab, so findet sich in der amerikanischen Literatur eine günstigere Beurteilung. Eine tabellarische Übersicht spiegelt dies wider<sup>3)</sup>:

- 
- 1) Ausrufezeichen wurde vom Verfasser dieser Arbeit eingesetzt.
  - 2) Es wird dabei von Rücklaufquoten bis 10 % ausgegangen.
  - 3) Ferber, Robert: Statistical ..., S. 247; vgl. ferner Clark, F.T.: Marketing ..., S. 63 f. und Agnew, Jenkins, Drury: Outlines of Marketing. Second Edition, sixth Impression, New York and London (Mc Graw Hill) 1942, S. 264 ff.

## Schriftliche Befragung

### Vorteile

### Nachteile

- (a) Möglichkeiten der größeren Reichweite für Untersuchungen.
- (b) Ein kleinerer Außenstab ist erforderlich als bei der mündlichen Befragung.
- (c) Kosten liegen unter denen einer mündlichen Befragung, es sei denn, die Rücklaufquote liegt unter 20 %.
- (d) Die Befragten sind eher geneigt, auf bestimmte Fragen zu antworten, besonders in jenen Schichten mit besserer Schulbildung.
- (e) Die Meinungen aller Familienmitglieder sind leicht zu erhalten.
- (f) Die höheren Einkommenschichten, besonders Manager, sind eher durch die schriftliche Befragung zu erreichen.

- (a) Erinnerungsschreiben oder Befragungen sind notwendig, um Nichtbeantwortung oder Auslassungen zu beseitigen.
- (b) Es besteht keine Sicherheit über den repräsentativen Querschnitt der Antwortenden, es sei denn, die Nichtantwortenden werden überprüft. <sup>1)</sup>
- (c) Längere Untersuchungszeiträume sind erforderlich.
- (d) Die Ursachen oder Gründe des Befragtenverhaltens können durch die schriftliche Befragung kaum ermittelt werden, weil die Möglichkeit zu Beobachtungen fehlt.
- (e) Es besteht keine Sicherheit, daß die Antworten vom Adressaten (Befragten) selbst stammen.
- (f) Alphabeten und Befragte mit schlechter Schulausbildung werden nicht bzw. selten antworten.

<sup>1)</sup> Als Beispiel vgl. Reuss, C.: Differences between persons responding and not responding to mail questionnaires. In: "American Sociological...", Vol. 8, no. 3 (June 1943), S. 433-438 (Die schriftliche Befragung wandte sich an Hochschulabsolventen. Die Erfassung - durch mündliche Befragungen - und Analyse der Nicht-Antwortenden ergab, daß nicht demoskopische Merkmale für eine Verweigerung der Mitarbeit ausschlaggebend waren, sondern daß mit zunehmendem zeitlichen Abstand vom Examen die Bereitwilligkeit zum Ausfüllen des Fragebogens abnahm).

Beim Abwägen der Vor- und Nachteile der schriftlichen im Verhältnis zur mündlichen Befragung wird von keinem der amerikanischen Autoren der einen oder anderen Methode die absolute Überlegenheit zuerkannt. Die Überlegenheit einer der beiden Methoden ist von den Verhältnissen und den Zielen der Untersuchung abhängig. Nur wenn dieser Sachverhalt geklärt ist, kann die Feststellung, welche Methode relativ geeigneter ist, getroffen werden. Zwei Beispiele sollen dies veranschaulichen:

1. Wenn die Zeitfrage von übergeordneter Wichtigkeit ist, wird man mit der mündlichen Befragung schneller ans Ziel kommen.
2. Gelingt es bei einer schriftlichen Befragung nicht, eine hohe Rücklaufquote zu gewährleisten, so ist es<sup>1)</sup> besser, man verwendet diese Methode nicht.

## 2. Allgemeine Bemerkungen zur Marktforschungsliteratur von 1940 - 1950

Es wurde schon festgestellt, daß in diesem Zeitraum in der deutschsprachigen Literatur, bedingt durch die Zeitumstände, kaum Fortschritte zu verzeichnen sind. Auffällig ist, daß z.B. Ladner nur auf amerikanische Quellen aus den zwanziger Jahren und deutschsprachige Vorkriegsarbeiten Bezug nimmt. In einer weiteren schweizerischen Veröffentlichung fehlen Fußnoten völlig. Diese Arbeit kann daher höchstens als "Praktische Fibel", nicht jedoch als wissenschaftliche Arbeit gewertet werden<sup>2)</sup>.

Im Gegensatz dazu stehen die amerikanischen Arbeiten aus den vierziger Jahren. Es werden praktische Untersuchungen zur Klärung von Problemen der schriftlichen

---

1) Vgl. Ferber, Robert: Statistical ..., S. 247 und Parten, Mildred: Surveys ..., S. 400

2) Vgl. Lattmann, Ernst: Marktforschung und Betriebsforschung. 2. Aufl., Schrift 15 der Reihe "Beruf und Leben organisieren", Zürich (Gropengießer) 1946

Befragung durchgeführt und in wissenschaftlichen Zeitschriften wie z.B. "Journal of Marketing", "Public Opinion Quarterly" und "American Sociological Review" veröffentlicht und zur Diskussion gestellt. <sup>1)</sup>

Die amerikanischen Autoren überprüften demnach durch praktische Forschungsarbeit die Verwendbarkeit der schriftlichen Befragung, während in deutschsprachigen Werken nach wie vor überwiegend theoretisch das Für und Wider dieser Befragungsmethode behandelt wurde.

---

1) Vgl. die Fußnoten auf S. 38-40, 43 und 47

#### IV. Darstellung der schriftlichen Befragung in der Marktforschungsliteratur von 1950 - 1960

War im vorangegangenen Jahrzehnt ein deutlicher Unterschied zwischen der Beurteilung der schriftlichen Befragung in der deutschsprachigen und in der amerikanischen Literatur zu erkennen, so setzt auch zwischen 1950 und 1960 noch kein großer Wandel ein. Nur in einzelnen Werken der deutschsprachigen Literatur läßt sich ein Aufholen feststellen, obwohl den europäischen Autoren die amerikanische Literatur wieder zugänglich war.

##### 1. Die schriftliche Befragung bei ausgewählten Autoren

Bestand für das Jahrzehnt von 1940 - 1950 die Notwendigkeit, hauptsächlich amerikanische Quellen zu zitieren, so bietet sich jetzt wieder eine Reihe von deutschsprachigen Veröffentlichungen an, die Aussagen zur schriftlichen Befragung machen. Es ist jedoch zu berücksichtigen, daß ein Teil dieser Veröffentlichungen Übersetzungen anglo-amerikanischer Werke sind.

##### 11. Schriftliche Befragung und das Repräsentanzproblem

In Anbetracht des Vorhandenseins der Stellungnahmen zur Frage der Rücklaufquote und der Repräsentanz von schriftlichen Befragungen in der amerikanischen Literatur der vierziger Jahre <sup>1)</sup> wäre zu erwarten gewesen, daß diese Erkenntnisse in der deutschsprachigen Literatur allgemein verbreitet sind. Leider kann dies nicht festgestellt werden. Eine Reihe deutscher und schweizer

---

1) Vgl. Fußnoten auf S. 38-40, S. 43 und 47

Autoren <sup>1)</sup> übernimmt Anschauungen aus den zwanziger und dreißiger Jahren. Eine rühmliche Ausnahme bildet René König <sup>2)</sup>, der sich als Soziologe nur am Rande mit Marktforschung beschäftigt sowie die Veröffentlichungen eines Marktforschungsinstitutes <sup>3)</sup>.

In einer sehr objektiven Darstellung der schriftlichen Befragung läßt König zwei Amerikaner, William Goode und Paul Hatt zu Wort kommen. Die Amerikaner stellen fest, daß die schriftliche Befragung wohl für eine repräsentative Untersuchung der Gesamtbevölkerung nicht geeignet ist, weil bestimmte Bevölkerungskreise, z.B. jene mit ungenügender Schulausbildung, nicht antworten, so daß im allgemeinen nur mit Rücklaufquoten von ca. 70 % gerechnet werden kann. Das Repräsentanzproblem besteht nicht, wenn die Befragten sehr interessiert oder Experten sind. Außerdem werden die Möglichkeiten des Nachfassens durch Erinnerungsschreiben sehr ausführlich dargestellt <sup>4)</sup>.

- 
- 1) Vgl. hierzu Adler, Max: Moderne Marktforschung. Die Voraussetzung fortschrittlicher Unternehmensführung. Stuttgart (Forkel) 1955, S. 83 f.; ferner Schweiger, Karl: Über die Grenzen der Befragungsmethoden in der Meinungs- und Verbrauchsforschung. Dissertation, Nürnberg 1955, S. 42; Weinhold, Heinz: Marktforschung für das Buch. St. Gallen (Weinhold) 1956, S. 154; o. Verf.: Empirische Sozialforschung. In: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, hrsg. v. Beckerath u.a., 9. Band, Stuttgart-Tübingen-Göttingen 1956, S. 422; Ott, Werner: Nie sollst Du mich befragen - Ein Überblick über den Stand der Befragungstechnik. In: "die absatzwirtschaft", Hrsg. Absatzwirtschaftliche Gesellschaft Nürnberg, Mainz 1957, Heft 1, S. 52-54
  - 2) Vgl. König, René: Das Interview. Formen, Technik, Auswertung. 2. völlig umgearbeitete, verbesserte und erweiterte Aufl. In: Praktische Sozialforschung I, Köln (Verlag Politik und Wirtschaft) 1957, S. 162 ff.
  - 3) Vgl. Wickert, Günter: Deutsche Praxis der Markt- und Meinungsforschung. Tübingen (Demokrit) 1953, S. 28 ff.
  - 4) Vgl. König, René: Das Interview ..., S. 164 f.; ähnliche Ergebnisse erzielte auch Gullahorn, J.T./Gullahorn J.E.: Increasing returns from nonrespondents. In: "Public Opinion ...", Vol 23, 1959, no. 1, S. 119-121

Welche Bedeutung die Analyse der Nicht-Antwortenden bei Rücklaufquoten um 70 % hat, wird deutlich herausgestellt. Objektive Aussagekraft besitzen Ergebnisse schriftlicher Befragungen mit solchen Rücklaufquoten nur dann, wenn durch eine Analyse der Struktur der Nicht-Antwortenden - diese werden mündlich befragt - gesichert ist, daß von ihr kein verzerrender Einfluß auf die Repräsentanz ausgeht, z.B. weil die Arbeiter im Verhältnis zu ihrer Gesamtzahl in der Stichprobe zu wenig geantwortet haben.

## 12. Schriftliche Befragung und Qualität der Antworten

Die Problematik der Qualität der Antworten wird immer klarer und differenzierter gesehen. So ist z. B. eine Verschiebung der Auffassungen über die "Offenheit" der Befragten bei ihren Aussagen zu erkennen. Es wird nach wie vor festgestellt, daß bei schriftlichen Befragungen eher offen geantwortet werden dürfte als bei mündlichen, weil das Prestigedenken gegenüber dem Befrager entfällt. Dieser Vorteil wird aber damit erkaufte, daß die Möglichkeit, fundierte Auskünfte infolge Sondierens durch den Befrager zu erhalten, nicht gegeben ist. Darüber hinaus scheitert ein intensiveres Befragen über größere Sachgebiete bei schriftlichen Befragungen daran, daß die Zahl der Fragen nicht unbegrenzt erweitert werden kann. <sup>1)</sup>

Das Gefahrenmoment, das sich aus dem "Sondieren" des Befragers ergeben kann, darf jedoch nicht übersehen werden. Infolge des berechtigten Wunsches des Befragers, vollständige Informationen zu bekommen, kann von seiner Person und seiner Verhaltensweise eine nicht erwünschte Beeinflussung des Befragten ausgehen <sup>2)</sup>. Der oben erwähnte Vorteil der mündlichen Befragung kann sich also ebenso leicht ins Gegenteil verkehren.

---

1) Vgl. König, René: Das Interview ..., S. 163

2) Vgl. Boyd, Harper W./Westfall, Ralph: Market Research. Text and Cases. First Edition, sixth Printing, Homewood, Illinois (Richard D. Irwin) 1956, S. 127

Ein gewichtiger Einwand gegen die schriftliche Befragung wird aus der Tatsache abgeleitet, daß eine Reihe von Befragungstaktiken <sup>1)</sup> nicht angewendet werden können, weil der Befragte vor dem Ausfüllen des Fragebogens die Möglichkeit hat, den gesamten Fragenkomplex zu studieren <sup>2)</sup>. Damit ist seiner Beeinflussung durch die Kenntnis des Inhalts aller Fragen kein Riegel vorgeschoben. Vor allem ist nicht zu vermeiden, daß auf diese Weise das Erinnerungsvermögen (z.B. Kenntnis über Markennamen) des Befragten angeregt und/oder gestärkt wird.

### 13. Vor- und Nachteile der schriftlichen Befragung in Gegenüberstellung mit der mündlichen Befragung

Werden die in den einzelnen Werken erwähnten Vor- und Nachteile der schriftlichen Befragung analysiert, so ergibt sich, daß zu den in früheren Abschnitten dieser Arbeit aufgeführten Gründen neue hinzugekommen sind bzw. bekannte Thesen differenzierter interpretiert werden.

#### 131. Vorteile

Einflüsse, die durch den Befrager ausgelöst werden können, entfallen. Dieses Argument ist zwar nicht neu, es wurde schon relativ früh vorgebracht, aber Untersuchungen haben ergeben, daß bei mündlichen Befragungen an verschiedenen Punkten Einflüsse des Befragers sich auswirken können:

- 
- 1) Befragungstaktik bezeichnet die Art der Fragen (Ja/Nein-Fragen, offene Fragen usw.) sowie den Einsatz befragungstechnischer Hilfsmittel, z.B. Vorlage von Kärtchen und Bildern etc.
  - 2) Vgl. Weinhold, Heinz: Marktforschung ..., S. 154

Ein solcher Einfluß kann schon vorhanden sein, wenn die Auswahl der Befragten nach dem Quotaverfahren <sup>1)</sup>, in der Praxis geschieht dies häufig, vorgenommen wird. Die Befrager können bei der Suche nach Befragten bewußt (z.B. aus Bequemlichkeit beschränkt sich die Suche nach Befragten auf den Bekanntenkreis) oder unbewußt (die Befrager lassen sich von Sympathie oder Antipathie bei der Auswahl leiten) eine Vorliebe für bestimmte Befragten-Typen entwickeln, so daß eine Verzerrung der Stichprobe möglich wird.

Ferner kann der Befrager durch die Art des Fragens Einfluß nehmen auf den Befragten. Er muß versuchen, das Wohlwollen des Befragten zu erlangen, damit dieser überhaupt bereit ist, sich ausfragen zu lassen. Das kann dem Befrager viel Mühe machen, und es bedarf dann seiner ganzen Überredungskunst, um den Befragten für sich zu gewinnen.

Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, daß einzelne Antworten beeinflußt werden. Das kann um so stärker sein, je "gewissenhafter" der Befrager dem Befragten nicht verstandene Fragen oder ganze Sachverhalte erklärt. Zuzugeben ist allerdings, daß durch eine sorgfältige Schulung des Befragers diese Verzerrungsquelle eingedämmt werden kann. Ihre völlige Neutralisierung dürfte jedoch nicht erreichbar sein. Die übrigen in der Literatur erwähnten Vorteile der schriftlichen Befragung sind in dieser Arbeit schon angeführt worden. <sup>2)</sup>

- 
- 1) Dem Befrager werden die Merkmale der Befragten nach Quoten (Prozentsätzen) vorgegeben; der Befrager sucht selbst die Befragten aus, es werden ihm nicht wie beim Random-Verfahren Adressen vorgegeben.
  - 2) Zu den Vor- und Nachteilen der schriftlichen Befragung vgl. insbesondere Irvine, A. B.: Marketing Research and Management. London (Mac Donald & Evans) 1954, S. 111 ff. Crisp, Richard D.: Absatzforschung. Essen (Giradet) 1959, S. 199 ff.

## 132. Nachteile

Aus der Tatsache heraus, daß das taktische Instrumentarium der Befragung verfeinert wurde, ergibt sich ein bisher wenig beachteter Nachteil der schriftlichen Befragung. Auf. S. 53 wurde schon erwähnt, daß der Befragte den Fragebogen ganz lesen kann, bevor er ihn beantwortet. Damit werden die Möglichkeiten, z. B. eine bestimmte Fragenreihenfolge einzuhalten oder mit Bildvorlagen (z.B. bei Imagestudien) zu arbeiten, stark eingeschränkt, wenn nicht gar unterbunden.

## 2. Allgemeine Bemerkungen zur Marktforschungsliteratur von 1950 bis 1960

Durch die Arbeit von König <sup>1)</sup> und die Übersetzungen der Werke von Hobart und Crisp hat die amerikanische Literatur direkten Eingang in die deutschsprachige Marktforschungsliteratur gewonnen. Aus diesem Grunde ist es erstaunlich, daß sowohl das Handbuch der Sozialwissenschaften als auch die Veröffentlichungen von Weinhold und Schweiger es vorziehen, sich auf ältere, in dieser Arbeit erwähnte Werke, z.B. jene von Kropff und Ladner zu stützen <sup>2)</sup>. Dasselbe gilt für die Dissertation von Lössl, der sich ebenfalls nur auf ältere Quellen bezieht, er gibt z.B. noch Rücklaufquoten von 3 - 5 % an <sup>3)</sup>.

---

1) Vgl. König, René: Das Interview ..., S. 161 ff.

2) Vgl. o. Verf.: Empirische Sozialforschung. In: Handwörterbuch ..., S. 422 ff.; Weinhold, Heinz: Marktforschung ..., S. 153; Schweiger, Karl: Über die Grenzen ..., S. 41 ff.

3) Vgl. Lössl, Hans: Markterkundung und Marktforschung, ein kritischer Beitrag zu Gegenstand und Methoden. Dissertation, Mannheim 1958, S. 140 f.

Eine Arbeit, die sich einer Wertung entzieht, ist jene von Adler <sup>1)</sup>, der sich dem Inhalt nach offensichtlich auf ältere Werke - ein gewisser Widerspruch zum Titel "Moderne Marktforschung" tritt damit zutage - stützt, ohne jedoch Hinweise durch Fußnoten zu geben, so daß eine Zuordnung von Quellen zu den einzelnen Kapiteln seines Buches unmöglich ist.

Nach der Durchsicht der wichtigsten deutschsprachigen Fachzeitschriftenjahrgänge <sup>2)</sup> ergibt sich ein ähnliches Bild wie bei den Arbeiten in Buchform. Sofern überhaupt auf die Probleme der schriftlichen Befragung eingegangen wird <sup>3)</sup>, geschieht dies höchstens in einigen Sätzen, ohne Berücksichtigung des amerikanischen Erfahrungsschatzes.

---

1) Vgl. Adler, Max: Moderne ..., S. 83 ff.

2) Vgl. "Die Anzeige", hrsg. v. Storch-Verlag, Reutlingen, Jhrge. 26 - 35 (1950-1959); "adw-Rundschau", hrsg. v. ADW-Verband Deutscher Werbeagenturen und Werbemittler e.V., Frankfurt, Jhrge. 1-4 (1956 - 1959); "Wirtschaft und Werbung", hrsg. v. Wirtschafts- und Werbegesellschaft mbH, Essen, Jhrge. 4-13 (1950-1959); "Der Marktforscher", hrsg. v. Rembeck/Eichholz (Holzmann Verlag), Bad Wörishofen, Jhrge. 1-3 (1957-1959); "Gfm-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung", hrsg. v. Gesellschaft für Marktforschung mbH, Hamburg (Gfm-Verlag), Jhrge. 1-5 (1955-1959); "die absatzwirtschaft" ....., Jhrge. 1953-1959

3) z.B. Schwenzer, J.: Aufgaben und Inhalt der Marktforschung. In: "Gfm-Mitteilungen" ..., Jg. 5 (1959), Heft 2/3, S. 38 und Behrens, K.Chr.: Methoden der Marktforschung und ihre Bedeutung für Absatzplanung und Marktbeeinflussung. In: "Zeitschrift f. handelswissenschaftl. Forschung", hrsg. v. K. Hax, Köln und Opladen (Westdeutscher Verlag) 10. Jg. (1958), S. 491

Ein völlig anderes Bild bieten die amerikanischen Fachzeitschriften. Hier wird laufend über Versuche <sup>1)</sup> berichtet, deren Ziel die Erhöhung der Rücklaufquoten <sup>2)</sup> ist. Dabei bestätigen sich im wesentlichen die Ergebnisse früherer Experimente <sup>3)</sup>.

---

1) Vgl. die folgenden Untersuchungsberichte von:

Price, D.: On the use of stamped return-envelopes with mail questionnaires. In: American Sociological Review ..., Vol. 15, no. 3 (October 1950), S. 672/673; Abbot, L.: A note on stimulating response to questionnaires. In: American Sociological Review, ..., Vol. 16, no. 2 (April 1951), S. 247-249; Knox, J.: Maximizing responses to mail questionnaires: a new technique. In: Public Opinion ..., Vol. 15, 1951, no. 2, S. 366-368; Robinson, R.: Making mail surveys more reliable. In: The Journal of Marketing, hrsg. v. American Marketing Association, Chicago, Vol. 15, no. 4 (April 1951), S. 415-424; Longworth, D.: Use of a mail questionnaire. In: American Sociological Review, ..., Vol. 18, no. 3 (June 1953), S. 310-313; Erdos, L.: Successful mail surveys. In: Printers' Ink, ..., March 1, 1957, S. 37; Levine, S./Gordon, G.: Maximizing returns on mail questionnaires. In: Public Opinion ..., Vol. 22, 1958, no. 4, S. 568-575

2) Durch den Einsatz von Erinnerungsschreiben bzw. verschiedene Postzustellformen (Luftpost, Einschreiben) bzw. Geldgeschenke (10 und 25 cent Münzen) konnten die Rücklaufquoten von 52 % auf 66-70 % gesteigert werden. Vgl. hierzu besonders die Versuche von Kephard, W./Bressler, M.: Increasing the response to mail questionnaires. In: Public Opinion ..., Vol. 22, 1958, no. 2, S. 123-132

3) Vgl. die Ausführungen auf S. 39-44

## V. Darstellung in der Marktforschungsliteratur von 1960 - 1966

Die chronologische Darstellung der Literatur zu Problemen der schriftlichen Befragung endet mit dem Herbst des Jahres 1966. Zu diesem Zeitpunkt wurde die Materialsammlung abgeschlossen.

Mit den in diesem letzten Abschnitt noch zu erwähnenden Autoren dürfte der Stand der Meinungen wiedergegeben sein. Wiederum muß gesagt werden, daß kaum neue Gesichtspunkte auftauchen, so daß sich Wiederholungen nicht umgehen lassen. Es entsteht vielmehr der Eindruck, daß sich die Meinungen über die schriftliche Befragung in Lehre und Praxis der Marktforschung eingependelt haben.

### 1. Die schriftliche Befragung bei ausgewählten Autoren

Wurde in den zurückliegenden Jahrzehnten die Systematik von Seite 16 zugrunde gelegt, so bietet sich jetzt ein etwas anderes Vorgehen an, weil, wie bereits erwähnt, an neuen Argumenten praktisch nichts hinzugekommen ist. Anhand der Vor- und Nachteile der schriftlichen Befragung läßt sich zeigen, welche Grundeinstellung die Autoren der Werke, die zwischen 1960 und 1966 erschienen sind, gegenüber der schriftlichen Befragung einnehmen.

### 12. Vor- und Nachteile der schriftlichen Befragung in Gegenüberstellung mit der mündlichen Befragung

Hielten sich in den früheren Abschnitten die Vor- und Nachteile der schriftlichen Befragung ungefähr die Waage, so ist in der deutschsprachigen Literatur ein Zunehmen der Nachteile zu erkennen. Ein Autor glaubt sogar feststellen zu können, in der Marktforschung werde nach Möglichkeit die schriftliche Befragung vermieden,

obwohl sie weniger Kosten als die mündliche Befragung verursacht. Er gibt eine Reihe von nachteiligen Gründen als ausschlaggebend an <sup>1)</sup>, die hier nicht wiederholt werden, weil es keine neuen Argumente sind.

## 121. Vorteile der schriftlichen Befragung

Voran steht nach wie vor der Gesichtspunkt der Kosten. Allerdings wird eingeschränkt, daß dies nicht grundsätzlich ein Vorteil sein muß, weil bei schriftlichen Befragungen die Kosten den tatsächlich zurückkommenden Fragebögen gegenübergestellt werden müssen. Dies bedeutet, daß letzten Endes nur eine erfolgreiche Befragung mit hoher Rücklaufquote und Repräsentanz der Befragten den Kostenvorteil gegenüber der mündlichen Befragung sicherstellt. <sup>2)</sup>

In großen Befragungsgebieten, in denen die Befragten räumlich weit voneinander entfernt wohnen, z.B. den USA, kann es günstiger sein, schriftliche statt mündliche Befragungen durchzuführen, weil dann der sonst erforderliche, riesige Befragerstab mit all seinen Problemen wegfällt. <sup>3)</sup>

Durch die schriftliche Befragung können Kategorien von Verbrauchern erreicht werden, die für eine mündliche Befragung nur schwer zu gewinnen sind, z.B. gewisse freie Berufe oder Personen mit unregelmäßiger Arbeitszeit oder solche, die in Nachtschicht arbeiten. <sup>4)</sup>

---

1) Vgl. Merk, Gerhard: Wissenschaftliche ..., S. 71

2) Vgl. Borschberg, Erwin: Produktive Markt-Forschung. Ein Handbuch für die Unternehmerpraxis. Stuttgart (Forkel) - Zürich (Organisator) 1963, S. 136

3) Vgl. Schäfer, Erich: Grundlagen der Marktforschung. Marktuntersuchung und Marktbeobachtung. 4. neubearbeitete und erweiterte Aufl., Köln und Opladen (Westdeutscher Verlag) 1966, S. 263

4) Vgl. Borschberg, Erwin: Produktive ..., S. 136

Die Möglichkeit der Beeinflussung durch den Befrager in irgendeiner Form ist bei schriftlichen Befragungen nicht gegeben, so daß eine daraus entstehende Verzerrung nicht auftreten kann. Aus diesem Grund scheint die schriftliche Befragung bei Hausfrauen auf dem Land (ein in den USA häufig gewählter Weg) besonders geeignet zu sein, weil hier die Beeinflussungen durch den Befrager besonders deutlich auftrat <sup>1)</sup>.

Bei der schriftlichen Befragung werden allen Befragten die Fragen in gleicher Formulierung vorgelegt, während bei der mündlichen Befragung nie die Möglichkeit ausgeschlossen werden kann, daß der Befrager die Fragen abändert, um sie "verständlicher" zu machen. <sup>2)</sup>

Der Befragte hat die Zeit, sich die Antworten ohne störende Einflüsse zu überlegen. Deshalb erscheint die schriftliche Befragung besonders geeignet, um rationale, sachliche Tatbestände zu ermitteln. <sup>3)</sup> Die Anonymität des Befragten wird besser gewahrt als bei der mündlichen Befragung, weil dem Befragten kein Befrager gegenübersteht. Dieser Umstand kann der Zuverlässigkeit der Antworten (ihrer Qualität) zugutekommen. Damit werden zwar Verzerrungen nicht völlig ausgeschlossen (die Sorge sich schriftlich festzulegen!), aber wahrscheinlich sind sie verhältnismäßig geringfügig. <sup>4)</sup>

- 
- 1) Vgl. Blankenship, Albert B.: Markt- und Meinungsforschung in den USA (Originaltitel: Consumer and Opinion Research. New York and London - Harper & Brothers), Tübingen (Demokrit Verlag) 1961, S. 30
  - 2) Vgl. Luck, David; Wales, Hugh; Taylor, Donald: Marketing Research. Second Edition, Englewood Cliffs, N.Y. USA (Prentice Hal) 1962, S. 124
  - 3) Vgl. Meyer, Carl W.: Marktforschung und Absatzplanung. Berlin (Hande & Spener) 1964, S. 48
  - 4) Vgl. Borschberg, Erwin: Produktive ..., S. 136

## 122. Nachteile der schriftlichen Befragung

Während bei der positiven Beurteilung die Argumente nicht allzu zahlreich waren, nehmen sie bei den Nachteilen erheblich zu.

Fast alle Autoren erwähnen wieder, daß die Wahrung der Repräsentanz des Befragten-Querschnitts ein beinahe unlösbares Problem darstellt, "da im allgemeinen nur ein relativ geringer Teil der um Antwort gebetenen Auskunftspersonen den Fragebogen ausgefüllt zurücksendet" <sup>1)</sup>. Eine solche Auffassung vertritt auch Kilgus, der z.B. davon spricht, daß von den Befragten "neuerdings 2/3 nicht antworten" <sup>2)</sup>. Eine nähere Erläuterung von neuerdings unterbleibt jedoch. Die fehlende Repräsentanz kann nach Borschberg einmal auf die dem Versand des Fragebogens zugrundegelegten Adressenlisten zurückgeführt werden; zum anderen werden bestimmte Bevölkerungsschichten wie Arbeiter und Bauern, "die des Schreibens ungewohnt sind", nur in beschränktem Umfang antworten. Die oberste Kaufkraftklasse wird nur selten auf Fragebögen reagieren. <sup>3)</sup>

Ein weiterer Einwand, der von einer Reihe von Autoren angeführt wird, ist das "Identitätsproblem" bei der schriftlichen Befragung. Das Fehlen der Beobachtungen durch den Befrager eröffnet die Möglichkeit, daß nicht der in die Auswahl der Stichprobe einbezogene Adressat den Fragebogen ausfüllt, sondern eine dritte Person, z.B. ein Familienmitglied oder der Assistent eines Unterneh-

- 
- 1) Behrens, Karl C.: Demoskopische Marktforschung. In: Studienreihe "Betrieb und Markt", Band 1, Wiesbaden (Gabler) 1961, S. 62
  - 2) Kilgus, Ernst: Grundlagen und Methoden der betrieblichen Marktforschung, hrsg. v. Schweizerische Handelstechnische Sammelstelle, Institution der Schweizer Gesellschaft für Kaufmännisches Bildungswesen, Nr. 283, August 1960, Zürich 1960, S. 13
  - 3) Borschberg, Erwin: Produktive ..., S. 137

mers, den dieser mit dem Ausfüllen beauftragt hat <sup>1)</sup>.  
Damit tritt eine Beeinflussung und auch eine Verzerrung  
der Antworten ein, die sich jeder Kontrolle entziehen. <sup>2)</sup>

Die Qualität der Antworten bei einer schriftlichen Befragung wird durch eine Reihe von Faktoren eingeschränkt. An erster Stelle zu erwähnen sind entscheidende Nachteile auf dem Gebiet der Befragungstaktik, die in Kauf zu nehmen sind. Bei Verfahren der indirekten Fragestellung darf der Befragte den weiteren Ablauf der Befragung nicht kennen; bei der schriftlichen Befragung kann er alle Fragen vorher lesen, so daß er z.B. Fragen erst aus der Kenntnis späterer Fragen beantwortet und dann vielleicht anders als wenn er es sofort getan hätte. Das Verfahren der indirekten Fragestellung muß also bei der schriftlichen Befragung entfallen, eine Reihe von detaillierten Problemen kann damit nicht gelöst werden. Ferner ist häufig festzustellen, daß Fragebögen vom Befragten mangelhaft ausgefüllt werden, während bei der mündlichen Befragung der Befragte die Fragebögen gewöhnlich korrekter ausfüllt. Darüber hinaus wird die Auffassung vertreten, daß der angebliche Vorteil, die Fragen durch Nachdenken beantworten zu können, im Grunde ein Mangel ist, weil "es in der Marktforschung darauf ankommt, gerade die spontane Stellungnahme des Befragten zu registrieren" <sup>3)</sup>, während das Nachdenken zu einem verzerrenden Rationalisierungseffekt führt, und der Befragte seine Antworten aufeinander abstimmen kann. <sup>4)</sup>

---

1) Vgl. Behrens, K.C.: Demoskopische ..., S. 63 und Merk, Gerhard: Wissenschaftliche ..., S. 70

2) Vgl. Noelle-Neumann, Elisabeth; Schramm, Carl: Umfrageforschung in der Rechtspraxis. Weinheim/Bergstraße (Verlag Chemie GmbH) 1961, S. 77

3) Behrens, Karl C.: Demoskopische ..., S. 64

4) Vgl. hierzu insbesondere Behrens, Karl C.: Demoskopische ..., S. 63 f.; Noelle-Neumann ...: Umfrageforschung ..., S. 77; Merk, Gerhard: Wissenschaftliche ..., S. 70 f.

Ein weiterer Nachteil, bisher kaum erwähnt, der schriftlichen Befragung kann darin bestehen, daß unklar formulierte Fragen nicht rechtzeitig vom untersuchenden Institut entdeckt werden, weil kein Befrager zur Stelle ist, der aus dem Verhalten des Befragten erkennt, daß dieser mit der Frage nicht zurechtkommt. Selbst sorgfältig formulierte und relativ einfache Fragen können vom Befragten mißverstanden werden. Genauso ist es möglich, daß der Befragte eine Antwort gibt, die von der auswertenden Stelle falsch interpretiert wird. Diese Nachteile gelten allerdings auch für die mündliche Befragung mit standardisiertem Fragebogen. <sup>1)</sup>

Ein Einwand wird noch besonders hervorgehoben. Die schriftliche Befragung bietet nicht die Möglichkeit, den Erhebungsstichtag zu bestimmen, denn schriftliche Befragungen werden vorzugsweise am freien Wochenende beantwortet, selbst dann, wenn der Versand der Fragebögen so geregelt wird, daß die Fragebögen in Wellen an jedem Wochentag die Befragten erreichen. Unter Umständen kann diese Tatsache zu schwerwiegenden Verzerrungen der Ergebnisse führen, z.B. bei Untersuchungen über den Kauf von Nahrungsmitteln an drei bestimmten Wochentagen, weil die Befragten ihre Einkäufe erst am Wochenende aus der Erinnerung in die Fragebögen eintragen. <sup>2)</sup>

Ein Argument, das aus früheren Werken hinlänglich bekannt ist, hält sich trotz anderslautender amerikanischer Forschungsergebnisse (s. Seite 37 f.) hartnäckig. Es betrifft die Länge des Fragebogens, der nach der Meinung nahezu

---

1) Vgl. Katona, Georg: Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer (vom Verf. autorisierte Übersetzung nach der amerikanischen Originalausgabe: *Analysis of Economic Behavior*. First Edition, second Impression, Mc Graw Hill Book Co., New York-Toronto-London 1951), Tübingen (Mohr/Siebeck) 1960, S. 391 und S. 396 f.

2) Vgl. hierzu Behrens, Karl C.: *Demoskopische ...*, S. 63 und Merk, Gerhard: *Wissenschaftliche ...*, S. 70

aller Autoren kurz sein muß, während der Befrager eine viel größere Zahl von Fragen stellen kann, weil "dem Befragten der Zeitablauf während einer Unterhaltung weniger bewußt wird; es tritt auch nicht sofort die abschreckende Wirkung ein, die ein langer Fragebogen haben kann" <sup>1)</sup>.

Ein allgemeiner Einwand ist ebenfalls noch zu erwähnen. Während der Befrager durch einführende und erläuternde Worte den Zweck einer Erhebung dem Befragten nahebringen kann, reicht häufig das Begleitschreiben bei schriftlichen Befragungen nicht aus, "so daß viele die ihrer Ansicht nach überflüssige Meinungsschnüffelei verärgert dem Papierkorb übergeben" <sup>2)</sup>.

## 2. Allgemeine Bemerkungen zur Marktforschungsliteratur von 1960 - 1966

Wie schon erwähnt wurde, brachten die Autoren aus dem Zeitraum von 1960 bis 1966 keine wesentlichen neuen Erkenntnisse über die schriftliche Befragung. Leider läßt sich bei den meisten der angeführten Autoren nicht feststellen, auf welche Quellen sie sich beziehen, auch dann nicht, wenn bereits überholte Argumente, z.B. spricht Kilgus von einer Rücklaufquote von 2 - 30 % <sup>3)</sup>, ins Feld geführt werden. Bei zwei Schweizer Autoren ist anzunehmen, daß sie sich auf Weinhold stützen, der seinerseits auf Ladner, der hier bereits besprochen wurde, zurückgegriffen hatte. Ein Indiz für diese These ist, daß die beiden Schweizer Kilgus und Borschberg, allerdings ohne Quellenangabe, von einem schweizer Marktforscher sprechen, der behauptet, vor allem Querulanten und Enthusiasten würden auf schriftliche Befragungen antworten. <sup>4)</sup> Diese Äußerung findet sich zum ersten Mal

---

1) Behrens, Karl C.: Demoskopische ..., S. 63

2) Borschberg, Erwin: Produktive ..., S. 138

3) Kilgus, Ernst: Grundlagen ..., S. 13

4) Vgl. Kilgus, Ernst: Grundlagen ..., S. 13  
und Borschberg, Erwin: Produktive ..., S. 137

bei Weinhold <sup>1)</sup>).

Die Arbeit von Merk tendiert dazu, sich bei der Beurteilung der schriftlichen Befragung an Behrens anzulehnen, ein direkter Beweis ist jedoch nicht möglich, da auch Merk auf Fußnoten verzichtet <sup>2)</sup>).

Ein Werk, das nicht dargestellt zu werden braucht, ist jenes von Meyer, Carl W. <sup>3)</sup>. Er gibt in seiner Arbeit keine Fußnoten an und behandelt die schriftliche Befragung nur ganz kurz und allgemein.

Während in der deutschsprachigen Literatur die schriftliche Befragung nach wie vor mit sehr viel Vorbehalten beurteilt wird, findet sich in der amerikanischen Literatur von 1960-1966 eine alles in allem sachlichere Wertung <sup>4)</sup>. Zu erklären ist dies teilweise dadurch, daß die amerikanischen Autoren die Forschungsergebnisse aus den fünfziger Jahren berücksichtigen und weitere Untersuchungen durchgeführt haben <sup>5)</sup>, während die deutschen Autoren diese Quellen

- 
- 1) Vgl. Reinhold, Heinz: Marktforschung ..., S. 154
  - 2) Vgl. Merk, Gerhard: Wissenschaftliche ..., S. 69 ff. mit Behrens, Karl C.: Demoskopische ..., S. 62 ff.
  - 3) Vgl. Meyer, Carl W.: Marktforschung und Absatzplanung. Berlin (Hande & Spener) 1964
  - 4) Vgl. z.B. Ferber, R./Blankertz, D./ Hollander, S.: Marketing Research. New York (The Ronald Press) 1964, S. 247 ff.
  - 5) Donald, M.: Implications of nonresponse for the interpretation of mail questionnaire data. In: Public Opinion ..., Vol. 24, 1960, no. 1, S. 99-114 (Mit 3 Erinnerungsschreiben wurde eine Rücklaufquote von 77,3 % bei insgesamt 2.768 Adressaten erreicht); Magid, F. / Fotion, N.: A mail questionnaire adjunct to the interview. In: Public Opinion ..., Vol. 26, 1962, no. 1, S. 111-114 (Die schriftliche Befragung brachte als Ergänzungsbefragung zur mündlichen Befragung durchaus brauchbare Ergebnisse); Plog, S.: Explanations for a high return rate on a mail questionnaire. In: Public Opinion, Vol. 27, 1963, no. 2, S. 297-298 (Als Ergebnis mehrerer Untersuchungen ist festzustellen, daß sich mittels Erinnerungsschreiben durchaus Rücklaufquoten von über 70 % erzielen lassen);  
Fortsetzung der Fußnote auf S. 66

nicht herangezogen haben. Das Beharrungsvermögen der deutschen Autoren, nur ältere Quellen zu zitieren, zumindest für die schriftliche Befragung, scheint sehr groß zu sein.

In den wichtigsten deutschen Fachzeitschriften <sup>1)</sup> aus den Jahren 1960-66 wird auf die Probleme der schriftlichen Befragung auch nicht mehr eingegangen.

---

Fortsetzung der Fußnote 5) von Seite 65:

Mc Donagh, E. / Rosenblum, L.: A comparison of mailed questionnaires and subsequent structured interviews. In: Public Opinion ..., Vol. 29, 1965, no. 1, S. 131-136 (Es wurden keine echten, bedeutsamen Unterschiede im Hinblick auf die Zugehörigkeit der Befragten zu verschiedenen Klassen bei beiden Untersuchungen festgestellt)

1) Vgl. die Titel in der Fußnote 4 auf S. 56

### C. Kritik an den Thesen über die schriftliche Befragung - Ableitung von Gegenthesen

Bewußt wurde in Abschnitt B, Darstellung der schriftlichen Befragung in der Marktforschungsliteratur, auf eine Zusammenfassung der wichtigsten Thesen wider die schriftliche Befragung verzichtet, weil jetzt die Auseinandersetzung mit diesen folgt.

Die Nachteile lassen sich in zwei Gruppen zusammenfassen. Die erste zielt auf die Repräsentanz von schriftlichen Befragungen, die zweite Gruppe übt Kritik an der Qualität der Ergebnisse.

Zur ersten Gruppe gehören die Probleme

- o der Rücklaufquote von Fragebögen
- o der Identität des Befragten
- o der Selbsteinstufung des Befragten

In der zweiten Gruppe erscheinen die Probleme

- o der Steuerbarkeit des Auskunftstermines
- o des Fehlens von ergänzenden Beobachtungen durch den Befrager
- o des Einsatzes von Befragungstaktiken
- o der Quantität der Antworten
- o der Spontaneität und Qualität der Antworten

Die im folgenden an den Thesen geübte Kritik versucht nicht allein, die Thesen durch Gegenthesen abzuschwächen, soweit dies überhaupt möglich ist, sondern untersucht außerdem, inwieweit den angeblichen Nachteilen der schriftlichen Befragung tatsächliche Vorteile der mündlichen Befragung gegenüberstehen.

## I. Probleme der Repräsentanz von schriftlichen Befragungen

Aus dem Kreis der Thesen, die eine mögliche Repräsentanz von schriftlichen Befragungen skeptisch bewerten, soll zunächst ein Einwand untersucht werden, der sich gegen eine Repräsentanz in quantitativem Sinn, bezogen auf die Zahl der Befragten, wendet, d.h. der von niederen Rücklaufquoten ausgeht.

### 1. Rücklaufquoten von Fragebögen

Werden die Behauptungen einzelner Autoren auf einen Nenner gebracht, so kann die These folgendermaßen formuliert werden:

Bei schriftlichen Befragungen, die in der Regel keine hohen Rücklaufquoten erreichen, wird durch diesen Umstand die Repräsentanz des Befragten-Querschnitts nicht gewährleistet und damit die Aussagefähigkeit der Ergebnisse in Frage gestellt.

Weshalb sich diese Behauptung in der deutschsprachigen Literatur hartnäckig hat halten können, ist nicht einwandfrei zu klären. Teilweise dürfte es damit zusammenhängen, daß die amerikanischen Forschungsergebnisse nicht beachtet wurden (vgl. S. 39 ff.), sei es, weil sie nicht zugänglich waren oder weil ihr Aussagewert angezweifelt wurde.

Wenn es sich bei den amerikanischen empirischen Forschungen auch nur um methodische Ansätze gehandelt hat, so zeigte sich doch, daß es durchaus möglich ist, die Rücklaufquoten auf das erforderliche Maß von ca. 90 % zu steigern. Durch den Einsatz von Erinnerungsschreiben, farbigen Fragebögen und anderen Hilfsmitteln müßten sich auch in Deutschland ausreichende Rücklaufquoten erzielen

lassen. Darüber hinaus wäre zu prüfen, inwieweit ein "Auffüllen" der Stichprobe, wie dies bei mündlichen Befragungen häufig geschieht, unter statistischen Erwägungen zulässig sein könnte.

Sollte sich dabei zeigen, daß der Kostenvorteil der schriftlichen Befragung durch die Steigerung der Rücklaufquoten aufgezehrt wird, so bietet sich auf längere Sicht eventuell ein völlig anderes Vorgehen an: Marktforschungsuntersuchungen haben ergeben, daß einzelne Verbraucherschichten stereotype Meinungen über politische und wirtschaftliche Sachverhalte vertreten. Übertragen auf die Zielsetzung der Verbrauchs- und Verbraucherbeforschung könnte dies dazu führen, daß durch entsprechende Untersuchungen auch eine Stereotypität der Verbrauchsgewohnheiten und der Verhaltensweisen der Verbraucher für bestimmte Schichten (z.B. ländliche Bevölkerung und Arbeitnehmer der unteren Einkommensschichten) festgestellt werden könnte. In diesem Falle wäre es vertretbar, sofern aus diesen Schichten Rücklaufquoten vorliegen, die an sich nicht deren Repräsentanz wahren, eine Hochrechnung durchzuführen. Mit deren Ergebnis könnten dann diese Schichten im Verhältnis zu jenen, die ausreichende Rücklaufquoten aufweisen, wieder repräsentativ in der Gesamtuntersuchung vertreten sein. Zu prüfen wäre allerdings die Frage, ob die antwortenden Vertreter der unteren Einkommensschichten und der ländlichen Bevölkerungskreise nicht ihrerseits durch den Umstand, daß sie überhaupt antworten, bereits von der "Norm" ihrer Schicht abweichen. Wird der allgemeine Anstieg des Niveaus der Schulausbildung berücksichtigt, so kann zumindest behauptet werden, daß dies nicht der Fall sein muß. Das letzte Wort hierzu sollten Erfahrungen aus praktischen Untersuchungen haben.

Die eingangs formulierte These erweckt bei näherer Betrachtung gewisse Zweifel an ihrer Gültigkeit und verleitet zum Aufstellen einer Gegenthese:

Bei schriftlichen Befragungen lassen sich mit verfeinerten Methoden Rücklaufquoten erzielen, die jenen der mündlichen Befragung ebenbürtig sind.

## 2. Identität des Befragten

Auf den ersten Blick scheint nicht klar zu sein, was mit der Identität des Befragten gemeint ist. Um den Sachverhalt aufzuhellen, muß man sich vergegenwärtigen, daß das Institut einen Fragebogen an eine bestimmte Adresse schickt und ihn gegebenenfalls ausgefüllt zurück erhält. Es stellt sich dann die Frage, ob die Person, die für die Stichprobe ausgewählt wurde, mit jener identisch ist, die den Fragebogen ausgefüllt und zurückgeschickt hat. Während bei der mündlichen Befragung der Befrager die Identität des Befragten feststellt, bleibt bei der schriftlichen Befragung ein Fragezeichen, denn es fehlt die Kontrollmöglichkeit. Selbst für den Fall, daß Adressat und Ausfüllender identisch sind, besteht eine weitere Unsicherheit. Es ist nicht gewährleistet, daß der Befragte seine eigene Meinung wiedergibt, er könnte durch Dritte vor oder beim Ausfüllen des Fragebogens beeinflusst worden sein. Daraus ergibt sich die These:

Bei schriftlichen Befragungen kann nicht gewährleistet werden, daß der Fragebogen vom Adressaten (Befragten) selbst und ohne Einfluß durch Dritte ausgefüllt wird.

Damit wird nichts anderes behauptet, als daß durch fehlende Kontrollmöglichkeiten eine Wahrung der Repräsentanz in qualitativer Hinsicht nicht gesichert ist, weil für die durch die Stichprobe erfaßten Adressaten Antworten

abgegeben werden können, deren Urheber nicht für die Erhebung ausgewählt worden sind (vgl. S. 61 f.).

Will man in diesem Fall von einer Fehlerquelle sprechen, so ist dies höchstens im Zusammenhang mit dem Ziel und der Anlage einer Untersuchung berechtigt. Ist es für ein Problem unerlässlich, Auskünfte von Einzelpersonen zu erhalten, kann die Gefahr einer Verzerrung nicht geleugnet werden. Es ist jedoch zu bedenken, daß gerade in der Marktforschung häufig Tatbestände, z.B. über Kaufentscheidungen, Meinungen zu bestimmten Produkten usw., geklärt werden sollen, die sich in Wirklichkeit nicht auf Einzelpersonen, sondern auf Gruppen beziehen. So ist nicht unbekannt, daß bei Anschaffungen mit hohem finanziellem Aufwand wie Waschmaschinen, Möbel, PKW usw. häufig im "Familienrat" Besprechungen stattfinden, bevor die Güter gekauft werden, d.h., es fließen in den Akt des Kaufs Meinungen und Einstellungen mehrerer Personen ein. Soll nun z.B. für einen Hersteller von Waschmaschinen eine Erhebung bei Verbrauchern durchgeführt werden, so dürfte die Meinung von "Frau Meier" allein keine wirklichkeitsnahe Auskunft darstellen. Von Interesse sind vielmehr die Meinungen der "Familie Meier". Wird Frau Meier ein Fragebogen zugeschickt, so kann damit gerechnet werden, daß sie bei technischen Fragen beispielsweise die Meinungen der männlichen Familienmitglieder einholt, während sie Fragen nach Form, Farbe usw. einer Waschmaschine selbst beantwortet. Mit anderen Worten, Frau Meier ist in der Lage, sich bei Fragen, die sie nicht beantworten kann oder will, an Dritte zu wenden, ein Umstand, der im Alltagsleben durchaus natürlich ist. Bei einer mündlichen Befragung mit standardisiertem Fragebogen und straffem Ablauf bleibt Frau Meier in aller Regel bei technischen Fragen nur ein "Weiß ich nicht" übrig.

Der scheinbare Nachteil der Unsicherheit über die Identität des Befragten kann also durchaus je nach dem Ziel der Untersuchung die Wirklichkeitsnähe der Befragung sogar fördern.

Für jenen Fall, in dem es darum geht, die Meinungen von Einzelpersonen zu erfahren, stellt sich die Frage, ob Dritte überhaupt ein Interesse am Ausfüllen des Fragebogens haben könnten. Bei vielen Spezialbefragungen dürfte dies nicht zutreffen. Z.B. bei Untersuchungen über Wasch- und Spülmittel oder Kosmetika wird kaum der Ehemann oder Sohn bereit sein, einen Fragebogen, der an die Ehefrau gerichtet ist, auszufüllen. Es kann also gesagt werden:

Es hängt vom Ziel einer Erhebung ab, ob das Problem der Identität eine echte Fehlerquelle sein kann. In einer Reihe von Fällen dürfte durch das Identitätsproblem keine qualitative Verzerrung der Ergebnisse zu erwarten sein.

### 3. Selbsteinstufung des Befragten

Unter Selbsteinstufung ist zu verstehen, daß der Befragte bei einem Fragebogen auf Fragen über soziale und demographische Merkmale, z.B. Beruf oder Alter, durch Ankreuzen oder entsprechende Eintragungen antwortet. Bei schriftlichen Befragungen besteht nun die Möglichkeit, daß der Befragte aus Prestige- oder anderen Gründen dazu neigt, derartige Fragen gar nicht oder nicht wahrheitsgemäß zu beantworten. Von solcher Annahme ausgehend, wird erklärt, daß eine Fehlinterpretation der Ergebnisse nicht ausgeschlossen werden kann, weil dem befragenden Institut der Umfang und die Art der unrichtigen Selbsteinstufung der Befragten mangels Kontrollmöglichkeiten unbekannt bleibt. Aus diesen Behauptungen leitet sich folgende These ab:

Bei schriftlichen Befragungen kann sich durch unrichtige Selbsteinstufung des Befragten ein systematischer Fehler bei der Beurteilung der Ergebnisse einschleichen.

Wie groß diese Fehlerquelle effektiv sein mag, läßt sich nicht abschätzen, weil keine praktischen Untersuchungen vorliegen. Es können also keine Angaben gemacht werden, ob diese Fehlerquelle zu echten, schwerwiegenden Verzerrungen von Untersuchungsergebnissen beiträgt. Immerhin lassen die Erfahrungen bei mündlichen Befragungen zu Angaben über soziale oder demographische Merkmale den Schluß zu, daß prinzipiell nicht mit falschen Antworten gerechnet werden muß. Die Angabe von Klassen, die eventuell durch Buchstaben gekennzeichnet werden, z.B. Einkommensklasse C (von 800,— DM bis unter 1.000,— DM) oder Altersklasse B (20 bis 25 Jahre), erleichtert es dem Befragten, bei der Wahrheit zu bleiben. Aus der Sicht des Befragten wird bei schriftlichen Befragungen die Anonymität seiner Person besser gewahrt als bei mündlichen Erhebungen, denn es tritt ihm kein Befrager entgegen, und so besteht grundsätzlich kein Anlaß für ihn, unwahre Angaben zu machen. Darüber hinaus gibt es die Möglichkeit, durch nachträgliche mündliche Kontrollbefragungen zu ermitteln, ob und in welchem Umfang unrichtige Selbsteinstufungen durch Befragte vorgenommen wurden, sofern dies nicht aus der Analyse der Antworten auf dem Fragebogen bereits zu erkennen ist.

Die Unsicherheit über die Identität des Befragten dürfte nicht größer sein als jene, die bei mündlichen Befragungen auftritt, wenn diese Erhebungen nach dem Quotaverfahren durchgeführt werden. Hier ist der Befrager aus welchen Motiven auch immer ohne weiteres in der Lage, Personen zu befragen, auf welche die ihm vom Institut vorgegebenen Quotenmerkmale gar nicht zutreffen <sup>1)</sup>.

---

1) Ein anderes Beispiel: Untersuchungen ergaben, daß Befrager bei der Auswahl von Befragten Bewohner von Mietshäusern jenen von Ein- und Zweifamilienhäusern vorzogen. Vgl. Noelle, Elisabeth: Umfragen ..., S. 146

Auch hier bleibt nur der Weg der Kontrolle durch Stichproben. Die These über die Selbsteinstufung des Befragten läßt sich deshalb durch eine Gegenthese abmildern:

Bei schriftlichen Befragungen dürfte die Fehlerquelle der Selbsteinstufung des Befragten, sofern sie überhaupt von praktischer Bedeutung ist, nicht größer sein, als bei mündlichen Befragungen, durchgeführt nach dem Quotaverfahren.

#### 4. Zusammenfassung

Die Thesen gegen die Repräsentanz schriftlicher Befragungen verlieren bei sachlicher Betrachtung <sup>1)</sup> an Schwere. Es erscheint keineswegs so, daß sie Hindernisse darstellen, die nicht durch Maßnahmen, die wirtschaftlich, d.h. vom Kostenaufwand her, zu vertreten sind, beseitigt werden können. Die empirische Forschung wird Mittel und Wege finden können (vgl. S. 39 ff.), die Repräsentanz schriftlicher Befragungen zu gewährleisten, ohne daß dann diese Befragungsmethode aus Kostengründen für die Praxis uninteressant wird.

---

1) Selbst größere Stichproben-Verzerrungen müssen nicht unbedingt zu unbrauchbaren Ergebnissen führen. Vgl. hierzu die Beispiele von Noelle, Elisabeth: Umfragen ..., S. 159

## II. Probleme der Qualität von Ergebnissen schriftlicher Befragungen

Neben den Einwänden über mangelnde Repräsentanz wird durch eine Reihe von Thesen die Qualität der Ergebnisse schriftlicher Befragungen skeptisch bewertet. Es wird behauptet, daß infolge des Fehlens des Befragers auf wertvolle Informationen und Methoden der Befragungstaktik verzichtet werden muß, weshalb der mündlichen Befragung der Vorzug zu geben sei. Daneben leide die Qualität der Ergebnisse durch die Tatsache, daß kein Befrager eine Steuerung des Auskunftstermines vornimmt.

### 1. Steuerbarkeit des Auskunftstermines

Auf Seite 63 wurde davon gesprochen, daß schriftliche Befragungen eine Steuerung des Auskunftstermines kaum zulassen. Dies bedeutet, daß auf Zeitpunktuntersuchungen <sup>1)</sup> völlig verzichtet werden muß. Geschieht dies nicht, ist damit zu rechnen, daß die Qualität der Antworten unter dem Umstand leidet, daß schriftliche Befragungen bevorzugt am Wochenende beantwortet werden. <sup>2)</sup> Diese Ansicht spiegelt sich in folgender These wider:

Bei schriftlichen Befragungen kann im Gegensatz zu mündlichen Befragungen der Auskunftstermin nur schwer, wenn überhaupt, bestimmt werden. Die Qualität der Ergebnisse wird hierdurch negativ beeinflußt.

- 1) Untersuchungen, bei denen es darauf ankommt, einen bestimmten Termin einzuhalten, z.B. Einkaufsgewohnheiten der Verbraucher an bestimmten Wochentagen oder Aufmerksamkeitswert einer Werbekampagne, getestet zwei Tage, zwei Wochen, zwei Monate nach Ende der Kampagne.
- 2) Vgl. die Ausführungen auf Seite 62 und jene bei Stroschein, Fritz-Reinhard: Die Befragungstaktik ..., S. 82 f.

Grundsätzlich muß zugegeben werden, daß durch den Wegfall der Steuerbarkeit des Auskunftstermins bei Untersuchungszielen, für die der Zeitpunkt der Erhebung ausschlaggebend ist, Unsicherheitsmomente vorhanden sind, die sich auf die Qualität der Antworten auswirken können. In welchem Ausmaß diese Einflüsse tatsächlich gegeben sind, ist noch nicht geklärt, weil keine entsprechenden Forschungsergebnisse vorliegen. Entscheidend dürfte sein, wie eng bzw. weit der "Zeitpunkt" der Erhebungen gefaßt wird, ob er einen oder mehrere Tage umfaßt.

Die Bestimmung des Zeitpunkts und seiner zeitlichen Grenze ist letzten Endes maßgebend für die Entscheidung, welche Befragungsmethode angewendet werden soll. Auch bei der mündlichen Befragung kann der Befrager den Auskunftstermin nur scheinbar steuern. Es muß immer damit gerechnet werden, daß der Befrager den Befragten zum vorgesehenen Zeitpunkt nicht erreicht oder vom Befragten gebeten wird, zu einem anderen Termin wieder zu kommen. Welchen Einflüssen die Qualität der Antworten unterliegt, wenn der Befrager den Befragten "überzeugt", daß die Befragung nicht auf "später" verschoben werden kann, wird an dieser Stelle noch nicht untersucht. Fest steht, daß auch bei mündlichen Befragungen Unsicherheiten bei der Steuerung des Auskunftstermins gegeben sind.

Abschließend kann gesagt werden, daß die Steuerbarkeit des Auskunftstermins nicht bei allen Untersuchungen entscheidende Bedeutung haben wird. Die Gültigkeit der oben erwähnten These wird daher durch die Gegenthese teilweise entkräftet, denn es gilt:

Bei allen Befragungsmethoden, insbesondere auch bei mündlichen Befragungen kann die Steuerung des Auskunftstermins nur in beschränktem Umfang erfolgen.

## 2. Ergänzende Beobachtungen und Kontrollen des Befragers

Ein weiterer Nachteil, der schriftlichen Befragungen angelastet wird, hängt ebenfalls damit zusammen, daß kein Befrager zugegen ist. Es geht dabei um die folgende These:

Bei schriftlichen Befragungen fehlt die Möglichkeit, vom Befrager Beobachtungen und Kontrollen, die der Qualität der Ergebnisse zugutekommen, durchführen zu lassen.

Bei mündlichen Befragungen hat es sich in der Praxis ergeben, daß der Befrager neben dem Ausfragen häufig damit beauftragt wird, Beobachtungen auf dem Fragebogen festzuhalten, die mit dem Ziel der Untersuchung zusammenhängen. Als Beispiele lassen sich anführen: Beobachtungen über den Besitz von Haushaltgeräten, über die Ausstattung von Wohnungen wie Möbel, Gardinen, Teppiche usw.

Eine weitere Aufgabe findet sich des öfteren in den Anweisungen für den Befrager. Handelt es sich z.B. um eine Befragung über den Kauf von Markenartikeln, so kann dem Befrager aufgegeben sein, sich die Packung eines Markenartikels zeigen zu lassen. Diese Kontrollfunktion, ob der Befragte tatsächlich den Artikel gekauft hat, vollzieht sich häufig so, daß der Befrager angibt, die Packung sehen zu wollen, um ablesen zu können, welche Packungsgröße der Befragte bevorzugt. In Wirklichkeit soll nur das Vorhandensein der Packung festgestellt werden.

Es ist zuzugeben, daß derartige Beobachtungen bzw. Kontrollen bei schriftlichen Befragungen nach herkömmlichem Muster nicht möglich sind. Offen bleibt jedoch, ob es nicht möglich ist, durch entsprechend geschickte Frageformulierung derartige Angaben direkt und ohne Einschaltung eines Befragers vom Befragten zu erhalten.

Der Einwand, daß der Befragte entweder unrichtige Angaben, z.B. über die Ausstattung seiner Wohnung, aus Prestigedenken macht oder sich die Packung eines Markenartikels

erst besorgt, um Fragen beantworten zu können, muß nicht grundsätzlich Gültigkeit haben. Durch die Frageformulierung muß dem Befragten die Möglichkeit gegeben werden, ohne Prestigeverlust auch verneinende Auskünfte eintragen zu können.

In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, daß das erhebende Institut bei mündlichen Befragungen auf die Gutwilligkeit des Befragers angewiesen ist, ganz abgesehen davon, daß je nach Herkunft und Ausbildung des Befragers seine subjektiven Beobachtungen unterschiedlich ausfallen. Der Unterschied zwischen mündlicher bzw. schriftlicher Befragung besteht in diesem Fall darin, daß die Unsicherheit über den Wert von Beobachtungen bzw. Kontrollen einmal von der Person des Befragers zum anderen von der Person des Befragten ausgeht. Es kann also durchaus folgende Gegenthese aufgestellt werden, ohne dabei grundsätzlich ein Urteil über den Wert von Beobachtungen bzw. von Kontrollen des Befragers abzugeben:

Bei schriftlichen Befragungen können durch geschickte Frageformulierungen Ergebnisse erzielt werden, die den Beobachtungen und Kontrollaufgaben des Befragers in der Qualität entsprechen.

### 3. Einsatz von Befragungstaktiken

Unabhängig von der Streitfrage, welche Länge der Fragebogen bei schriftlichen Erhebungen haben kann - nur durch empirische Forschungen kann die Gültigkeit der Thesen oder Antithesen, die im Abschnitt über die Literatur zur Länge des Fragebogens geäußert wurden, erbracht werden -, wird allgemein der Einsatz befragungstaktischer Instrumente <sup>1)</sup> bei schriftlichen Befragungen skeptisch

---

1) Das "befragungstaktische Instrumentarium" besteht aus einzelnen Fragetypen und deren Zusammenstellung zu einer Fragengesamtheit. Vgl. Stroschein, Fritz-Reinhard: Die Befragungstaktik ..., S. 18 f.

beurteilt. Im wesentlichen unwidersprochen gilt bis heute folgende Behauptung:

Bei schriftlichen Befragungen kann von den vielfältigen befragungstaktischen Instrumenten kaum Gebrauch gemacht werden. Die Ergebnisse solcher Erhebungen sind daher von keiner hohen Qualität, weil nur oberflächliche Antworten zu erhalten sind.

In der Marktforschungspraxis werden aus methodischen Gründen gerne Mehr-Themen-Untersuchungen <sup>1)</sup> durchgeführt. Bei der Anlage des Fragebogens wird dabei auf eine Themen-Sequenz, d.h. das Nacheinander der Themen bzw. ihrer Teilbereiche, geachtet, damit nicht die Antworten durch die Beschäftigung mit nachfolgenden Themen beeinflusst werden. Neben der Themen-Sequenz spielt die Fragen-Sequenz eine wichtige Rolle, weil hier ebenfalls eine Beeinflussung der Antworten durch die Kenntnis späterer Fragen anzunehmen ist. Es besteht kein Zweifel, daß beide Verfahren für die schriftliche Befragung wertlos sind, denn niemand hindert den Befragten daran, den Fragebogen zunächst einmal zu lesen.

Ein weiterer Mangel der schriftlichen Befragung ergibt sich aus dem Umstand, daß aus Kostengründen und methodischen Erwägungen auf die Verwendung von Vorlagen wie Bilder und Texte verzichtet werden muß.

Zuzugeben ist, daß grundsätzlich ein Einfluß auf die Antworten des Befragten infolge des Wegfallens der Themen- bzw. Fragen-Sequenz möglich ist. Die Art und der Umfang einer solchen Verzerrung der Qualität der Ergebnisse läßt sich jedoch nur schwer abschätzen, vor allem da Untersuchungen in dieser Richtung vorhanden sind. Theoretisch ist denkbar, daß der Einfluß nicht gravierend

---

1) Mehr-Themen-Untersuchungen (Omnibus-Befragung) gestalten Befragungen abwechslungsreicher; der Befragte ermüdet weniger; sie sind für die einzelnen Auftraggeber kostengünstiger.

sein muß, weil die einzelnen Befragten aller Voraussicht nach unterschiedlich auf die Themen- bzw. Fragen-Folge reagieren werden. Damit besteht zumindest die Aussicht, daß die Einflüsse, denen jeder Befragte ausgesetzt ist, bezogen auf eine Gesamterhebung sich gegenseitig neutralisieren. Ferner dürfte eine Entscheidung, ob aus dem Fehlen einer Themen- bzw. Fragen-Folge ein negativer Einfluß entstehen kann, davon abhängen, welche Themen und Frageformulierungen in einer Erhebung zusammengefaßt werden. Es ist nicht wahrscheinlich, daß alle Themen zueinander - aus der Sicht des Befragten! - in einer Beziehung stehen, die eine Beeinflussung der Antworten des Befragten herbeiführt. Dasselbe dürfte auch für die Fragenreihenfolge gelten.

Der Einwand, daß bei schriftlichen Befragungen nicht mit Vorlagen gearbeitet werden kann, ist nicht zu entkräften. Welche Möglichkeiten bestehen, durch graphische Gestaltungen des Fragebogens hierfür einen Ersatz zu schaffen, kann nicht beantwortet werden. Für eine Reihe von Vorlagen lassen sich sicher im Laufe der Zeit Ersatzverfahren entwickeln. Unabhängig davon werden jedoch noch nicht bei allen mündlichen Befragungen Vorlagen eingesetzt.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, daß schriftliche Befragungen nur dann nicht verwendbar sind, wenn die Themen- und Fragen-Sequenz unbedingt eingehalten werden muß, und wenn auch die Möglichkeit der Neutralisierung eventueller Einflüsse auf den einzelnen Befragten im Rahmen der Gesamterhebung zu verneinen ist. Daraus leitet sich folgende Gegenthese ab:

Schriftlichen Befragungen erwächst aus der Einschränkung des Einsatzes befragungstaktischer Instrumente nur dann ein Nachteil, wenn z.B. nur durch vorgegebene Themen- bzw. Fragen-Sequenz eine Verzerrung der Ergebnisse vermieden werden kann. Die Entscheidung hierüber muß für jede Untersuchung gesondert gefällt werden.

#### 4. Quantität der Antworten

Das Problem der Antworten-Quantität wurde im Abschnitt über die Literatur zur schriftlichen Befragung wiederholt aufgegriffen. Eine summarische Formulierung ist die hier wiedergegebene These:

Bei schriftlichen Befragungen ist die Qualität der Ergebnisse durch unzureichende Quantität der Antworten nicht gesichert.

Diese Behauptung leitet sich aus mehreren Ursachen ab, die mit dem formalen Ausfüllen des Fragebogens zusammenhängen. Als besonderer Mangel schriftlicher Befragungen wird hervorgehoben, daß die Fragebögen oft unvollständig ausgefüllt sind. Die Befragten lassen Themenkreise oder auch nur einzelne Fragen, die für die Gesamtuntersuchung von Bedeutung sind, aus. Damit wird die Qualität der Ergebnisse ganzer Untersuchungen in Frage gestellt. Bei mündlichen Befragungen hingegen wird der Befrager als Ausfüllender wesentlich sorgfältiger vorgehen. Ferner wird hervorgehoben, daß er bei auftretenden Mißverständnissen über den Sinn von Fragen erklärend eingreifen kann, so daß dem Befragten die Beantwortung erst möglich gemacht wird.

Wird davon ausgegangen, daß bei schriftlichen Befragungen Themen oder Einzelfragen ausgelassen werden, weil der Befragte sie nicht versteht und der Begleitbrief keine Erklärung enthält, so geht dieser Mangel nicht grundsätzlich zu Lasten dieser Befragungsmethode, sondern wird vom unzureichenden Aufbau des Fragebogens und ungenauen Frageformulierungen verursacht. Die vorteilhafte Hilfestellung, die in diesen Fällen bei mündlichen Befragungen durch Erklärungen des Befragers gegeben werden kann, verdeckt nur Fehler im Fragebogen.

Füllt der Befragte aus Nachlässigkeit den Fragebogen ungenügend aus, so liegt eine menschliche Schwäche vor, die auch bei Befragern zu finden ist, besonders in jenen Fällen, da bei dringenden Untersuchungen nur wenig Zeit für die Durchführung der Befragung bleibt - in der Praxis kommt dies immer wieder vor.

Insgesamt kann also gesagt werden, daß die angebliche, geringere Quantität an Antworten keineswegs zu Schlußfolgerungen über den Wert schriftlicher Befragungen als Befragungsmethode berechtigt, denn es kann nicht ausgeschlossen werden, daß die höhere Quantität von Antworten bei mündlichen Befragungen durch den "Fleiß" des Befragers zustandekommt, ohne daß deshalb eine höhere "Genauigkeit" der Ergebnisse gegeben ist. Verdeutlicht wird diese Mutmaßung durch die psychologische "Zwickmühle", in der sich der Befrager befindet. Er will "gute Arbeit" leisten, und dies bedeutet für ihn möglichst brauchbare, d.h. vollständig ausgefüllte Fragebögen zu liefern. Liegt für ihn nicht die Versuchung nahe, dem Befragten Antworten zu entlocken? Offen ist, ob entsprechende Befrageranweisungen den Wunsch nach falsch verstandener "guter Arbeit" ausräumen können. Für den einzelnen Befrager bleibt dann immer noch das Problem, ob sich auch andere Befrager als seine Konkurrenten an die entsprechenden Anweisungen halten werden oder ob sie nicht trotzdem dem Befragten beim Ausfüllen des Fragebogens "behilflich" sind. Hiermit soll keineswegs gesagt werden, daß die Qualität der Ergebnisse bei mündlichen Befragungen unzureichend ist. Vielmehr soll nur herausgestellt werden, daß auch bei mündlichen Befragungen trotz des Einsatzes von Befragern zumindest theoretisch Unsicherheiten über die Qualität der Ergebnisse bestehen. Der oben angeführten These kann daher entgegengehalten werden:

Bei schriftlichen Befragungen kann die Quantität der Antworten durch sorgfältige Vorbereitung des Fragebogens und unzweideutige Frageformulierungen auf ein den mündlichen Befragungen entsprechendes Niveau gebracht werden.

## 5. Spontaneität und Qualität der Antworten

Infolge der angeblich schlechten Qualität der Antworten werden nach der herrschenden Meinung in Deutschland die Ergebnisse schriftlicher Befragungen ebenfalls negativ beeinflusst. Die Hauptthese lautet sinngemäß:

Bei schriftlichen Befragungen wird die Qualität der Ergebnisse durch die fehlende Spontaneität bei Antworten beeinträchtigt.

Die Bedeutung, die spontanen Antworten beigemessen wird (vgl. S. 61), hat den ursprünglichen Vorteil der schriftlichen Befragung, daß der Befragte sich seine Antworten überlegen kann, nahezu ins Gegenteil verkehrt. "Die Möglichkeit zur sorgfältigen Überlegung vor der Beantwortung von Fragen birgt die Gefahr, daß die Auskunftsperson dem Untersuchungsgegenstand mehr Bedeutung beilegt, als er für sie im normalen Leben hat." <sup>1)</sup> Auf den ersten Blick mag dieses Argument gelten, es wird jedoch übersehen, daß mit großer Wahrscheinlichkeit der Befragte dem Untersuchungsgegenstand allein durch die Tatsache, daß ihn ein Fremder ausfragen will, ein Gewicht beimißt, das für ihn das Thema sonst nicht haben würde. Die fehlende Spontaneität bei der schriftlichen Befragung muß deshalb nicht zu einem höheren Aufmerksamkeitswert des Befragten als bei der mündlichen Befragung führen.

Die Annahme, daß spontane Äußerungen des Befragten eher Aufschluß über Motive geben als durchdachte Antworten, muß keineswegs gültig sein <sup>2)</sup>. Eine überlegte Antwort, die von der Vernunft kontrolliert wird, dürfte grundsätzlich den gleichen "Wahrheitsgehalt" wie spontane Äußerungen besitzen, weil ja auch bei diesen die Angabe von Scheingründen möglich ist.

---

1) Behrens, Karl Chr.: Demoskopische ..., S. 64

2) Vgl. die ausführlichen Bemerkungen hierzu von Bergler, Georg: Meinungsforschung und Verbrauchsforschung. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, hrsg. v. G. Bergler und W. Vershofen im Auftrag der GfK-Nürnberg, 1. Jg. 1954/55, Heft 1 (Juli), S. 13 ff.

Die Entscheidung, ob wahrhaftige oder rationalisierte (Vorschieben von logischen Scheingründen) Antworten gegeben werden, hängt in wesentlich höherem Maße von der Art der Fragestellung ab.

Nicht behandelt wurde bisher, welche Beziehung zwischen Spontaneität und Untersuchungsziel besteht. Wird davon ausgegangen, daß Marktforschungsuntersuchungen häufig dazu dienen, Anhaltspunkte für Maßnahmen zur Verbesserung der Absatzchancen von Produkten zu erhalten, so ist zu überlegen, ob dem Unternehmer spontane Äußerungen der Befragten nützlich sein können. Bei Gütern des gehobenen Bedarfs, z.B. Waschmaschinen, Pkw oder Stilmöbel, erfährt der Unternehmer bei Befragungen aus spontanen Äußerungen der Konsumenten vielleicht interessante Neuigkeiten über sein Produkt, die ihn jedoch seinem Ziel, den Absatz zu erhöhen, nicht näher bringen müssen. Es wäre zu prüfen, inwieweit spontane Äußerungen der Verbraucher ihren Niederschlag in Aktionen und Reaktionen beim Kaufverhalten finden. Die Erfahrung hat gezeigt, daß zwischen geäußelter Absicht und tatsächlicher Handlung eines Menschen große Unterschiede bestehen können. Sofern beim Verbraucher finanzielle Überlegungen eine Rolle spielen, dürfte die Bedeutung spontaner Antworten erheblich in den Hintergrund treten. Es ist daher denkbar, daß der Wert spontaner Äußerungen der Befragten in vielen Untersuchungen überschätzt wird. Ein Beispiel: Bei Expertenbefragungen zu technischen Problemen hat die Spontaneität der Antworten keine Bedeutung. Theoretisch läßt sich deshalb die folgende Gegenthese vertreten.

Bei schriftlichen Befragungen muß sich die fehlende Spontaneität der Antworten keineswegs negativ auf die Qualität der Ergebnisse auswirken, weil der Wert spontaner Äußerungen häufig überschätzt wird. Der Maßstab für die Beurteilung des Wertes der Spontaneität bildet allein das Untersuchungsziel.

## 6. Zusammenfassung

Die kritische Auseinandersetzung mit den Thesen gegen die Qualität der Ergebnisse schriftlicher Befragungen und der Versuch, Gegenthesen aufzustellen, haben gezeigt, daß die Beurteilung der schriftlichen Befragung bisher zu global und zu negativ ausgefallen ist. Bei einer Reihe von Thesen gelang es, ihren Gültigkeitsanspruch, der zunächst allgemein und absolut klang, einzunengen, wenn nicht gar in Frage zu stellen. Das Hauptproblem des Für und Wider bei der schriftlichen Befragung besteht darin, daß die Diskussion in Deutschland zu theoretisch geführt wird.

Die Zahl der Fälle, in denen zur Stützung von Thesen für oder gegen die schriftliche Befragung empirische Forschungsergebnisse vorliegen, ist zu gering, um Beweiskraft zu besitzen. Erst wenn umfangreiche experimentelle Studien durchgeführt sein werden, kann eine begründete Meinung zum Wert und der Verwendbarkeit der schriftlichen Befragung geäußert werden.

Orientierungspunkte für die Beurteilung sachlicher und methodischer Probleme der schriftlichen Befragung müssen das Untersuchungsziel und die Auswirkungen von Einflüssen auf die Gesamtheit der Ergebnisse nicht auf diejenigen einzelner Befragungen sein. Aussagen über die Brauchbarkeit der einen oder anderen Befragungsmethode werden daher nur in relativer Abhängigkeit zum Untersuchungsziel gemacht werden können. Jede Verallgemeinerung von Aussagen über eine Befragungsmethode ist im Grunde nur zulässig, wenn gleichzeitig auf die Gültigkeitsgrenzen der Behauptung hingewiesen wird.

#### D. Interessenkollision bei der mündlichen Befragung

Stand bisher die schriftliche Befragung im Mittelpunkt der Überlegungen und klangen die Probleme der mündlichen Befragung nur an, so soll jetzt auf die wichtigsten Fragen der mündlichen Befragung eingegangen werden. Den Ausgangspunkt hierfür bildet die Interessenkollision bei der mündlichen Befragung. Aus dem Wunsch heraus, Quantität und Qualität der Ergebnisse von Untersuchungen zu verbessern wurde bei mündlichen Befragungen eine Reihe - um es vorsichtig auszudrücken - zusätzlicher Einflußmöglichkeiten auf die Ergebnisse solcher Erhebungen in Kauf genommen, z.B. durch das Einschalten des Befragers. Gerechtfertigt wird dieses Vorgehen damit, daß die zusätzlich auftretenden Einflüsse in ihren Auswirkungen geringer sein dürften als die Verbesserung der Ergebnisse gegenüber jenen von schriftlichen Befragungen.

#### I. Befragungssituation bei mündlichen Befragungen

Ein wesentliches Merkmal der Befragungssituation ist ihr künstlicher Charakter. Vom Befrager, der zunächst in keiner Beziehung zum Befragten steht, werden diesem Fragen vorgelegt mit der Bitte, sie zu beantworten. Zwei sich fremde Menschen sollen bei einer künstlich herbeigeführten Begegnung die vorgeschriebenen Rollen des Befragers und des Befragten übernehmen. Bergler schildert die Situation sehr richtig, wenn er schreibt: "Befragungen sind einseitiger Natur. Sie werden nur vom Befrager gewollt. Der Befragte kann sich gutmütig dazu stellen, interessiert, gleichgültig und ablehnend, ja sogar heftig ablehnend. Von dieser Grundeinstellung hängt außerordentlich viel für das Schicksal einer Untersuchung ab." <sup>1)</sup>

---

1) Bergler, Georg: Meinungsforschung ..., S. 11

Gesetzten Fall der Befragte ist grundsätzlich bereit bei einer Befragung mitzuwirken, so ist damit zu rechnen, daß die Einstellungen, Wertungen, Haltungen, Erwartungen und Vorstellungen des Befragten sich gleich einem Filter zwischen ihn und den Befrager schieben.<sup>1)</sup> Damit wird grundsätzlich anerkannt, daß durch die Befragungssituation bei mündlichen Befragungen eine Vielzahl von Einflußmöglichkeiten gegeben ist, ohne zunächst ihre Stärke, Wirkungsweise und -richtung beurteilen zu können. Hierzu ist eine Untersuchung der einzelnen Einflußfaktoren erforderlich.

Im folgenden Schaubild werden jene Faktoren gezeigt, die in der Literatur als wesentlich aufgefaßt werden, weil von ihnen ein Einfluß auf die Antworten<sup>2)</sup> des Befragten zu erwarten ist:

Einwirkung verschiedener Faktoren auf die Antworten des Befragten<sup>3)</sup>



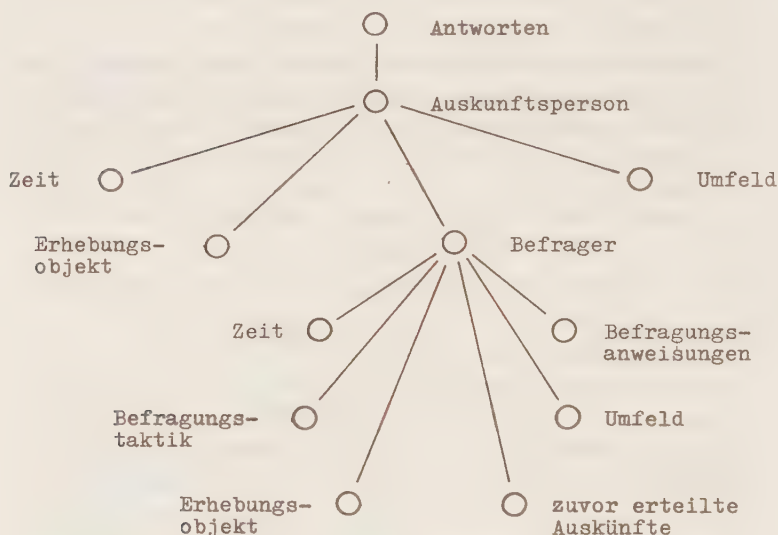
1) Vgl. Lössl, Hans: Markterkundung ..., S. 111

2) Unter Antworten sind die im Fragebogen festgehaltenen Angaben zu verstehen. Diese müssen nicht unbedingt mit den verbalen Äußerungen identisch sein.

3) Vgl. Stroschein, Fritz-Reinhard: Die Befragungstaktik ..., S. 75

Neben den Faktoren, die wesentlich auf die Antworten des Befragten einwirken, werden in der Literatur noch Einflußgrößen erwähnt, die die Verhaltensweise des Befragers beeinflussen können und über diesen auf die Befragtenangaben zur Wirkung kommen sollen. Werden diese Faktoren in das Schaubild aufgenommen, so erweitert sich dieses folgendermaßen:

Einwirkung verschiedener Faktoren auf die Antworten des Befragten <sup>1)</sup>



Nachdem die hauptsächlichsten Einflußgrößen aufgezeigt sind, soll auf ihre Bedeutung im einzelnen eingegangen werden.

---

1) Vgl. Stroschein, Fritz-Reinhard: Die Befragungstaktik ..., S. 77 ff.

## II. Abhängigkeit der Befragtenangaben bei mündlichen Befragungen von verschiedenen Einflußgrößen

Bei der Behandlung der möglichen Einflüsse, denen die Befragtenauskünfte ausgesetzt sind, steht - zumindest in der neueren Literatur - die Person des Befragers im Vordergrund. Die verschiedenen Einflußmöglichkeiten lassen sich dabei in zwei Gruppen unterteilen. Die erste resultiert aus der Meinung und den Vorstellungen des Befragten über den Befrager. Die zweite Gruppe ergibt sich aus einer bewußten oder unbewußten Steuerung der Angaben des Befragten durch den Befrager. Um es noch einmal deutlich zu sagen, unter Befragtenangaben sind in diesen Fällen die auf dem Fragebogen festgehaltenen Antworten zu verstehen. Bei den folgenden Ausführungen zum Einfluß des Befragers auf die Ergebnisse von Untersuchungen, wird von der mündlichen Befragung mit standardisiertem Fragebogen ausgegangen. Unbeachtet bleiben also die Probleme, die sich ergeben, wenn der Befrager bei der Durchführung der Befragung freie Hand hat und die Frageformulierungen, die Fragenreihenfolge usw. selbst bestimmen kann. <sup>1)</sup>

### 1. Person und Verhaltensweise des Befragers

Zu der Gruppe von Einflußfaktoren, die sich auf die verbalen Äußerungen des Befragten auswirken können, gehört zunächst die Person und die Verhaltensweise des Befragers aus der Sicht des Befragten. Als Folge der "künstlich" herbeigeführten Situation der Befragung ist mit einer diesem Umstand angepaßten Verhaltensweise der beiden Beteiligten zu rechnen, d.h., der Befragte wird zurückhaltend sein und abwarten, während der Befrager sich be-

---

1) Der nachgewiesene Befrager-Einfluß bei der Intensiv-Befragung wird nicht berücksichtigt. Vgl. hierzu Hyman, Herbert H.: Interviewing in Social Research, Chicago (Ill.) 1954, S. 128 ff. und Cantril, Hadley: Gauging Public Opinion, Fourth Printing, Princeton 1947, S. 108 f.

müht, das Vertrauen des Befragten zu gewinnen <sup>1)</sup>. Der Vorschlag, dem Befrager die Arbeit bei der erwähnten Befragungssituation zu erleichtern, und zwar durch die schriftliche Ankündigung seines Besuches <sup>2)</sup>, dürfte in der Praxis, vor allem bei einer Auswahl der Befragten nach dem Quota-Verfahren, auf erhebliche Schwierigkeiten stoßen. Ganz abgesehen davon, daß die Befragung zusätzlich mit den Kosten für das Anschreiben sowie den Portokosten belastet würde. Es bleibt daher die Frage bestehen, welche Einflüsse von der Person und der Verhaltensweise des Befragers zu erwarten sind.

Zieht man die Literatur zu diesem Problem zu Rate, so erschreckt geradezu die Fülle von Eigenschaften und Verhaltensweisen des Befragers, die auf die verbalen Äußerungen des Befragten einwirken sollen. Zu den wichtigsten und am häufigsten erwähnten gehören: die äußere Erscheinung (Physionomie, Statur, Alter und Kleidung), sprachliche Eigentümlichkeiten (z.B. Dialekt), Mimik und Gestik, soziale Merkmale (Beruf, Einkommen, politische und konfessionelle Anschauungen usw.). Nahezu übereinstimmend wird angenommen, daß die Merkmale des Befragers einen Einfluß haben, ohne daß jedoch die Stärke und Wirkungsweise näher beleuchtet wird <sup>3)</sup>. Empirische Untersuchungen für die standardisierte Befragung, die hier ausschließlich interessiert, gibt es kaum. Eine Ausnahme bildet die Arbeit von Haedrich <sup>4)</sup>, der Merkmale und Einstellungen des Befragers hinsichtlich ihrer Wirkung auf die verbalen Äußerungen des Befragten untersucht. Haedrich stellt zwar keine

---

1) Es besteht keine ausgewogene, sondern eine "asymetrische Sozialsituation" - vgl. hierzu Hofstätter, Peter: Psychologie. In: Das Fischer Lexikon, Band 6, Frankfurt/M. 1957, S. 105

2) Vgl. Weisker, Jürgen: Interviewer und Interview bei Repräsentativerhebungen. In: "Empirische Sozialforschung", hrsg. v. Institut zur Förderung öffentlicher Angelegenheiten, Band 13, Frankfurt/M. 1952, S. 182

3) Vgl. Lössl, Hans: Markterkundung ..., S. 130

4) Vgl. Haedrich, Günther: Der Interviewer-Einfluß ..., S. 59-92

bedeutsamen Einflüsse fest, doch beurteilt er die empirischen Ergebnisse seiner Untersuchungen sehr vorsichtig und schließt eine Beeinflussung des Befragten nicht aus.

Eine besondere Problematik, die hier nicht weiter untersucht werden soll, ergibt sich für Haedrich dadurch, daß sich die Untersuchungen auf den Raum Berlin beschränken und daß ausschließlich Studenten als Befrager eingesetzt wurden. Eine erschöpfende Antwort auf die Frage nach den Einflußmöglichkeiten durch die Person und Verhaltensweise des Befragers, kann deshalb nicht gegeben werden. Die Forderungen nach bestimmten Eigenschaften des Befragers sind, von den zu lösenden Aufgaben her gesehen, völlig berechtigt, nur dürften sie im Widerspruch zu den Möglichkeiten der Praxis stehen. Personen, die die von der Literatur geforderten Qualifikationen mitbringen, haben in der Regel berufliche Positionen, die eine Nebenbeschäftigung als Befrager kaum zulassen. Die Praxis ist daher auf Personen angewiesen, die von sich aus Interesse an der Befragungstätigkeit zeigen. <sup>1)</sup>

Unter allen Motiven, die zur Tätigkeit als Befrager führen, spielt die Nebenverdienstmöglichkeit sicher keine untergeordnete Rolle, besonders für Hausfrauen dürfte sie ein Anreiz sein. Der Anreiz des Verdienstes kann zu einer echten Interessenkollision beim Befrager führen, vor allem wenn sich Personen aus wirtschaftlichem Interesse anwerben lassen. Einerseits ist der Befrager interessiert, eine günstige Relation zwischen Vergütung pro Befragung und Zeitaufwand herzustellen, andererseits soll er die Befragung möglichst sorgfältig und gewissenhaft (erhöht den Zeitaufwand pro Befragung) durchführen.

Wurde bisher nur auf die Beeinflussung der verbalen Äußerungen des Befragten eingegangen, so ist noch die

---

1) Die Praxis muß daher die Anforderungen an den Befragten auf ein Mindestmaß beschränken. Vgl. hierzu auch Lössl, Hans: Markterkundung ..., S. 126 f.

zweite Gruppe von Einflußfaktoren zu erwähnen, die zu einer bewußten oder unbewußten Steuerung der Befragtenangaben durch eine aktive Verhaltensweise des Befragers führen können.

Ebenso wie der Befragte unterliegt auch der Befrager einer Reihe von Einflußfaktoren (s. Schema auf S. 88), deren Stärke und Wirkungsweise auf die Befragtenangaben noch ungeklärt sind <sup>1)</sup>. Es erscheint denkbar, daß bei der standardisierten Befragung die Faktoren Zeit, Erhebungsobjekt, zuvor erteilte Befragtenauskünfte bei genauer Beachtung der Befrageranweisungen auf ein Minimum an Einwirkung beschränkt werden können.

Eine methodische Sicherung gegen eine bewußte Steuerung der verbalen Äußerungen des Befragten durch den Befrager bis zur Interpretation oder sogar Fälschung von Äußerungen gibt es kaum, solange der Befrager den Fragebogen ausfüllt. In diesem Punkt muß dem Befrager Vertrauen in seine Ehrlichkeit und Sorgfalt entgegengebracht werden. Die von der Praxis vielgerühmten Kontrollfragen <sup>2)</sup>, um offensichtliche Betrugereien des Befragers aufzudecken, beschränken sich in der Regel auf jene Fälle, in denen der Befrager, ohne eine Befragung durchgeführt zu haben, den Fragebogen ausfüllt, nicht jedoch auf Teilfälschungen oder Fehlinterpretationen von Äußerungen des Befragten, deren Aufdeckung durch Stichproben seitens des Institutes erhebliche Kosten verursachen würde.

Zusammenfassend kann gesagt werden, daß der Einfluß des Befragers - unabhängig von Stärke und Wirkungsweise - eine echte Grenze der mündlichen Befragung ist, die als Tatsache zugegeben und hingenommen werden sollte <sup>3)</sup>.

---

1) Ausführlich auf diese Einflußmöglichkeiten geht Stroschein ein. Vgl. hierzu Stroschein, Fritz-Reinhard: Die Befragungstaktik ..., S. 75; vgl. ebenso Kropff, H.F.J.: Motivforschung ..., S. 267-278

2) Vgl. Noelle, Elisabeth: Umfragen ..., S. 196

3) Vgl. Meyer, Paul W.: Marktforschung. Ihre Möglichkeiten und Grenzen. 1. Aufl. Düsseldorf (Econ) 1957, S. 271

Sicher gegen mögliche Einflüsse durch die Person und die Verhaltensweise des Befragers ist nur die schriftliche Befragung.

## 2. Zeitpunkt der Befragung

Befaßt sich die Literatur mit dem Problem des Zeitpunktes bei mündlichen Befragungen, so wird es vorwiegend unter dem Aspekt gesehen, daß von der Tageszeit, dem Wochentag und der Jahreszeit, zu der die Befragung durchgeführt wird, mögliche Einflüsse auf die Befragtenangaben zu erwarten sind <sup>1)</sup>. Im Zusammenhang mit der Untersuchung der beiden Befragungsmethoden, schriftliche und mündliche, ist das Problem jedoch unter einem anderen Gesichtspunkt zu betrachten. Mündliche Befragungen soll der Befragter einerseits innerhalb eines vorgesehenen Zeitraumes durchführen, andererseits soll er nicht zur Beantwortung des Fragebogens drängen, um keine Widerstände beim Befragten hervorzurufen. Leider gibt es keine Anhaltspunkte dafür, wieviele Befragte, denen der Zeitpunkt der Befragung sozusagen aufgedrängt wird, nur widerwillig, ohne es sich anmerken zu lassen, Auskünfte erteilen. Erkennbar sind nur jene Fälle, in denen der Befragte eine Befragung offen ablehnt, weil er angeblich keine Zeit hat. Inwieweit es sich in solchen Fällen um einen Vorwand handelt oder nicht, ist für den Befragter jedoch nur schwer feststellbar <sup>2)</sup>.

Es kann nicht bestritten werden, daß das Problem des Zeitpunktes bei mündlichen Befragungen eine - vielleicht nur theoretische - Rolle spielt, ohne daß Aussagen über die Stärke und Wirkungsweise der Einflußmöglichkeit gemacht werden können. Bei schriftlichen Befragungen besteht die-

---

1) Vgl. z.B. die Überlegungen bei der Versuchsanordnung bei Befragungen, die Haedrich durchgeführt hat; Haedrich, Günther: Der Interviewer-Einfluß ..., S. 61 ff. und Stroschein, Fritz-Reinhard: Die Befragungstaktik ..., S. 71

2) Vgl. Lössl, Hans: Markterkundung ..., S. 58

ses Problem in der behandelten Weise nicht, denn der Befragte kann selbst den Zeitpunkt bestimmen, zu dem er den Fragebogen ausfüllen will. Die Gefahr des Widerstandes des Befragten gegen die Befragung besteht daher sicher nicht in dieser Form.

### 3. Umfeld bei der Befragung

Bei mündlichen Befragungen können je nach Anlage der Untersuchung die unterschiedlichsten Orte (z.B. Wohnung, Arbeitsplatz des Befragten, öffentliche Anlagen, Institutsräume usw.) für die Durchführung der Befragung gewählt werden. Mit der Festlegung des Ortes werden auch die übrigen Faktoren des Umfeldes (z.B. Klima-, Licht- und Geräuschverhältnisse, An- oder Abwesenheit Dritter) bestimmt. <sup>1)</sup>

Welche Einflüsse die Faktoren des Umfeldes auf die Befragtenangaben haben können, ist ungewiß, weil es an Untersuchungen in dieser Richtung bisher fehlt. Unabhängig davon bleibt bei der mündlichen Befragung die Frage unbeantwortet, wie sich das Umfeld auf die Verhaltensweise des Befragten und seine Angaben auswirkt, weil der Befragte die Wahl des Umfeldes nur mitbestimmen kann. Sind aus diesem Anlaß bei mündlichen Befragungen störende Einflüsse auf die Befragtenangaben denkbar, so ist dies für die schriftliche Befragung zu verneinen. Dem Befragten steht es im letzteren Fall frei, das ihm angenehmste Umfeld für die Beantwortung von Fragen zu bestimmen.

---

1) Vgl. Stroschein, Fritz-Reinhard: Die Befragungstaktik ..., S. 71

#### 4. Erhebungsobjekt

Einflüsse auf die Befragtenangaben bei mündlichen Befragungen, die vom Erhebungsobjekt, das den einzelnen Fragen zugrunde liegt, hervorgerufen werden können, sind für die vorliegende Arbeit von untergeordnetem Interesse, denn sie sind grundsätzlich auch bei schriftlichen Befragungen zu erwarten. Außerdem ist anzunehmen, daß die Einflüsse durch das Untersuchungsobjekt bei Durchführung von Mehrthemen-Befragungen auf ein Minimum reduziert werden können, weil das Interesse des Befragten durch die Kombination von verschiedenen Themen in einer Untersuchung sich nicht verstärkt einem bestimmten Problemkreis zuwenden kann. Diese Möglichkeit, Einflüsse durch das Erhebungsobjekt zu mildern, bietet sich für beide Befragungsmethoden an.

Bei einer Gegenüberstellung der mündlichen und der schriftlichen Befragung wird die Einflußmöglichkeit auf die Befragtenangaben durch das Untersuchungsthema zu einem Problem der mündlichen Befragung, wenn es in enger Verbindung zur Person und Verhaltensweise des Befragers gesehen wird. Besonders bei heiklen Untersuchungsthemen, die die Privatsphäre des Befragten berühren, dürften mögliche Einflüsse auf die Befragtenangaben nicht auszuschließen sein. Bei derartigen Erhebungsobjekten könnten das Mißtrauen und die Scheu des Befragten, fremden Dritten hierüber verbal Auskunft zu geben, zu Widerständen bei der Beantwortung führen. Trotz der Zusicherung der vertraulichen Behandlung der Angaben wird nämlich dem Befragten zugemutet, dem Befrager gegenüber aus der Anonymität zu treten. Bei der schriftlichen Befragung hingegen kann der Befragte aus seiner Sicht die Vertraulichkeit wahren, er schickt den Fragebogen ohne Absender zurück.

### III. Zusammenfassung

Nachdem die schriftliche Befragung im Laufe der Zeit - vorwiegend theoretisch - als relativ unbrauchbar für Marktforschungsuntersuchungen angesehen worden war, begann der "Siegesszug" der mündlichen Befragung in der Praxis. Bewußt wurden hierbei die spezifisch für die mündliche Befragung bestehenden Unsicherheitsfaktoren (s. Abschnitt D I/II) in Kauf genommen. Über die Frage, welche Auswirkungen diese Faktoren auf die Qualität der Ergebnisse haben könnten, wurde hauptsächlich theoretisch gestritten <sup>1)</sup>, eine Untermauerung der Thesen für oder gegen die mündliche Befragung unterblieb mangels empirischer Ergebnisse. Solange nicht der empirische Beweis der Thesen zugunsten der mündlichen Befragung erfolgt ist, kann behauptet werden, daß die angeblichen Vorteile der mündlichen Befragung gegenüber der schriftlichen um den Preis zusätzlicher möglicher Fehlerquellen erkauft werden, die vorwiegend aus der Person des Befragers und seiner aktiven Rolle gegenüber dem Befragten herrühren.

---

1) Als Beispiele für empirische Untersuchungen sind folgende Dissertationen zu nennen: Stroschein, Fritz-Reinhard: Die Befragungstaktik ... ; Haedrich, Günther: Der Interviewer-Einfluß ...

## EMPIRISCHER TEIL

### E. Methodenvergleich zwischen mündlicher und schriftlicher Befragung durch eine Untersuchung

Dem empirischen Teil sind vor allem zwei Ziele gesteckt. Zunächst ist anhand praktischer Untersuchungen festzustellen, inwieweit die Thesen für oder wider die schriftliche Befragung Gültigkeit haben. Dann soll ein Methodenvergleich mit der mündlichen Befragung durchgeführt werden.

Es kann nicht die Aufgabe dieser Arbeit sein, Beweise für die im theoretischen Teil behandelten Thesen und Gegenthesen zu erbringen - dazu ist eine Vielzahl von Grundlagenforschungen erforderlich -, sondern Tendenzen herauszuarbeiten, die vermuten lassen, daß die einzelnen Thesen einer empirischen Überprüfung standhalten oder aber sich als nicht haltbar erweisen.

### I. Generalisierbarkeit der Ergebnisse von Untersuchungen

Das Wesen einer experimentellen Versuchsanordnung soll unter anderem darin bestehen, die Wiederholbarkeit des Versuchs zu sichern. Diese Forderung, die für alle Experimente in den Naturwissenschaften bedingungslos gilt, läßt sich auf Experimente in der Marktforschung nur zum Teil übertragen, weil die Verhaltensweise der Menschen in ihrer Komplexität nicht physikalischen oder gar mathematisch-statistischen Gesetzen unterworfen ist.

Es muß daher, um überhaupt Experimente durchführen zu können, auf die Methode der isolierenden Abstraktion <sup>1)</sup> zurückgegriffen werden. Der Sinn der isolierenden Abstraktion besteht darin, den zu untersuchenden Tatbestand von in der Realität bestehenden Einflußfaktoren - praktisch und theoretisch soweit wie möglich - zu lösen und über die einflußnehmenden Größen die ceteris-paribus-Klausel zu verhängen.

Bei einem derartigen Vorgehen kann die Aussagefähigkeit der Ergebnisse nur unter den gegebenen Prämissen bewertet werden. Für die Untersuchung über die schriftliche Befragung als Befragungsmethode bedeutet dies, daß die Ergebnisse zunächst nur unter den spezifischen Bedingungen des Experiments interpretiert werden dürfen. Eine Verallgemeinerung der Aussagen ist erst zulässig, wenn weitere Untersuchungen die Ergebnisse bestätigen und dadurch den Beweis der Gegenthesen aus Abschnitt C dieser Arbeit erbringen.

#### 1. Prämissen für die Versuchsanordnung bei der schriftlichen Befragung

Bei einer Untersuchung über die Repräsentanzfähigkeit von schriftlichen Befragungen - dem Kernproblem dieser Befragungsmethode - muß eine Versuchsanordnung getroffen werden, die jene Faktoren weitgehend neutralisiert, die zu einer unechten, d.h. nur für den speziellen Fall gültigen Rücklaufquote führen können. Es geht dabei vor allem um Einflüsse auf die Repräsentanz durch folgende Größen:

1. das Erhebungsobjekt
2. Struktur der Adressaten der Befragung
3. Befragungszeitraum
4. besondere Adressenauswahl
5. besondere Anreize zur Rücksendung des Fragebogens

---

1) Vgl. hierzu auch Stroschein, Fritz-Reinhard: Die Befragungstaktik..., S. 80 ff.

Das Erhebungsobjekt darf kein besonderes Interesse beim Befragten auslösen, weil sonst mit einer erhöhten, auf diesen Faktor zurückzuführenden Rücklaufquote gerechnet werden muß. Ebenso soll das Erhebungsobjekt keine besonderen Widerstände beim Befragten auslösen, weil dies leicht zu einer überdurchschnittlich niedrigen Rücklaufquote führen kann. Es ist daher ein aus der Sicht des Befragten neutrales Untersuchungsobjekt auszuwählen.

Die Struktur der Adressaten der Befragung muß möglichst der Bevölkerungsstruktur der Bundesrepublik Deutschland entsprechen, um zu verhindern, daß nur eine Repräsentanz bestimmter sozialer Schichten erreicht wird, z.B. von Beamten. Ferner muß vermieden werden, nur Personen auf schriftlichem Wege anzusprechen, die aufgrund ihres Ausbildungsniveaus als schreibfreudig gelten, weil sonst die Frage der Brauchbarkeit der schriftlichen Befragung für den Normalfall der Konsumentenbefragung, bei der von Auskünften der Befragten auf die Allgemeinheit geschlossen wird, weiterhin ungeklärt bleibt.

Als Befragungszeitraum darf keine Zeitspanne gewählt werden, in der gehäuft Feiertage auftreten, um mögliche - in der Theorie als vorhanden angenommene <sup>1)</sup> - Einflüsse zu verhindern, die zu hohen Rücklaufquoten führen könnten. Ebenso muß vermieden werden, daß die jährliche Haupturlaubszeit in den Befragungszeitraum fällt, weil sonst wegen der allgemeinen Reiselust der Bundesbürger die angesprochenen Zielpersonen brieflich schlecht zu erreichen sind, so daß mit einer sehr niedrigen Rücklaufquote zu rechnen ist.

Für die Adressenauswahl gelten besondere Einschränkungen. Für die vorliegende Arbeit dürfen nicht Personen ausgewählt werden, die besonders geeignet sind, um an schrift-

---

1) Es wird behauptet, daß der Befragte, wenn überhaupt, schriftliche Befragungen vorwiegend an freien Tagen ausfüllt.

lichen Erhebungen mitzuwirken. Dieser Personenkreis wird ausgeklammert, um mögliche Diskussionen über seine atypische Verhaltensweise von vornherein zu unterbinden. Es dürfen keine Adressen von Personen, die an schriftlichen Panel-Erhebungen teilnehmen oder teilgenommen haben, für die Untersuchung herangezogen werden. Ebenso auszuschließen sind Anschriften von Personen, die an schriftlichen Produkt-Tests mitwirken oder im Laufe des letzten Jahres mitgewirkt haben.

Um vielleicht gegebene Einflüsse zu vermeiden, die durch eine besonders positive Haltung des Befragten ausgelöst werden können, weil sie für ihre Mitarbeit Geld oder Sachleistungen erwarten können, wird auf Anreize dieser Art verzichtet. Der Befragte ist um seine kostenlose Mitarbeit zu bitten.

## 2. Prämissen für die Versuchsanordnung beim Methodenvergleich von schriftlicher und mündlicher Befragung

Um einen Methodenvergleich durchführen zu können, müssen für beide Untersuchungen die Bedingungen ihrer Durchführung möglichst gleich sein. Die Anlage der Untersuchung hat daher analog dem "split-ballot-Verfahren" <sup>1)</sup> zu erfolgen. Im vorliegenden Fall bedeutet dies, daß bei beiden Befragungen die Struktur der Befragten die gleichen Bevölkerungsquerschnitte repräsentiert <sup>2)</sup>, die Befragungen im selben Zeitraum durchgeführt, den Befragten dieselbe Fragenfolge sowie dieselben Frageformulierungen vorgelegt werden, die Durchführung der Befragungen an Orten erfolgt, die sich in ihrem möglichen Einfluß auf die Befragten ähnlich sind.

- 
- 1) Zu deutsch: gegabelte Befragung. Es werden zwei voneinander unabhängige Untersuchungen durchgeführt, wobei sich die wichtigsten Einflußfaktoren in ihrer Gesamtheit entsprechen.
  - 2) Bei beiden Untersuchungen muß sich die absolute Zahl der Befragten nicht decken. Es kommt nur darauf an, daß sich die Befragten in ihrer Struktur bei beiden Befragungen entsprechen.

Darüber hinaus geht es bei dem empirischen Vergleich der beiden Befragungsmethoden noch darum, die möglichen Einflüsse durch den Befrager zu unterbinden, um die Ergebnisse vergleichbar zu machen. Dies kann dadurch erreicht werden, daß der einzelne Befrager nur wenige Befragungen durchführt und ein allgemeines Untersuchungsobjekt gewählt wird, das die wechselseitigen Beziehungen zwischen Befrager und Befragten möglichst nicht berührt, wie dies z.B. bei den Befragungen über Bereiche der Intimsphäre des Befragten angenommen werden muß. Die mündliche Befragung wird ferner mit standardisiertem Fragebogen durchgeführt, um zusätzlich die Einflußnahme des Befragers auf die Befragtenangaben auf ein Minimum zu verringern. Der einheitliche Aufbau des Fragebogens in Verbindung mit einer Mehrthemen-Befragung, wobei die Einzelthemen keinen Einfluß aufeinander ausüben sollen, dürften den Nachteil, daß der Befragte bei schriftlichen Befragungen den Fragebogen zuerst ganz durchlesen kann, nahezu aufheben.

Bei Beachtung dieser allgemeinen Bedingungen für die Durchführung der beiden Befragungen dürfte eine Vergleichbarkeit zu erreichen sein. Dem Einwand, daß eine Vergleichbarkeit höchstens theoretisch, nicht jedoch in der Praxis besteht, weil es sich um keine echten Parallelbefragungen <sup>1)</sup> handle und deshalb die Wirkungsweise einzelner Bedingungen auf die Ergebnisse der einzelnen Befragung unterschiedlich sein könnte, ist entgegenzuhalten, daß nach der Wahrscheinlichkeitsrechnung die unterschiedlichen Auswirkungen auf die einzelnen Befragungen sich im Rahmen der Gesamtheit der Ergebnisse gegenseitig aufheben. Damit würde den Anforderungen der Marktforschung Genüge geleistet sein, weil sie nur an Erkenntnissen über die Meinungen der Befragten insgesamt oder zumindest einer Befragtengruppe, nicht jedoch an den Angaben einzelner Befragter interessiert ist.

---

1) Unter Parallel-Befragungen sind Befragungen zu verstehen, bei denen sich alle Bedingungen decken, unter denen die Befragung durchgeführt wird.

## II. Aufbau und Ablauf der Untersuchung

Auf die Schilderung des Aufbaues und des Ablaufes der beiden Befragungen wird deshalb eingegangen, um die im Einzelfall gültigen Prämissen herauszustellen sowie um einen Einblick in die Durchführung der Untersuchung zu geben.

### 1. Schriftliche Befragung

Zur Vorbereitung der Befragung gehörte als zentrales Problem die Beschaffung geeigneter Adressen, weil sie für das Gelingen der Untersuchung einen entscheidenden Beitrag zu leisten hat. Dabei stellte sich vor allem die Frage nach einer Quelle für Adressen, die auch für die Praxis zugänglich und brauchbar sein kann. Aufgrund der Erfahrungen mit den amtlichen Einwohnermeldekarteien, die in der Regel nicht auf dem neuesten Stand sind und von den Behörden nur ungern zur Verfügung gestellt werden, mußte ein anderer gangbarer Weg gefunden werden.

#### a) Auswahl der Adressen

Für die Auswahl bzw. die Beschaffung von Adressen wurde das Quota-Verfahren <sup>1)</sup> gewählt. Dieses Vorgehen erschien gerechtfertigt, da die Diskussion um die vertretbare Anwendung des Random- bzw. des Quota-Verfahrens nicht die Unbrauchbarkeit des letzteren erwiesen hat, und zwar weil der finanzielle Aufwand für das Quota-Verfahren im Verhältnis zu den Ergebnissen durchaus angemessen erscheint.

---

1) Vgl. die Ausführungen zum Quota-Verfahren und Random-Verfahren bei der Befragtenauswahl stellvertretend für die Marktforschungsliteratur bei Noelle, Elisabeth: Umfragen..., S. 132 ff. und Kellerer, Hans: Statistik im modernen Wirtschafts- und Sozialleben. Rowohlt's Deutsche Enzyklopädie, Band 103/104, Hamburg 1960, S. 157 ff.

Der Auswahl der Adressen nach dem Quota-Verfahren wurde auch deshalb der Vorzug gegeben, weil sie eine Erfassung der Struktur der Nicht-Antwortenden bzw. der die Antwort Verweigernden leichter zuläßt als die Random-Auswahl <sup>1)</sup>.

Im Februar 1967 wurden 287 Befrager eines Institutes beauftragt an ihren Wohnorten im Zusammenhang mit einer mündlichen Mehrthemen-Befragung 1000 Adressen mit den demoskopischen Merkmalen der Adressaten nach vorgegebenen Quotierungen anzugeben. Von Verweigerern der mündlichen Mehrthemen-Befragung sollten wenigstens die demoskopischen Merkmale ermittelt werden. Der Zweck der Adressenbeschaffung war den Befragern nicht bekannt, so daß mit einer Beeinflussung oder Vorbereitung der Adressaten nicht zu rechnen war. Nach Abschluß der Aktion lagen 977 brauchbare Adressen vor; die Merkmale der Adressaten entsprachen weitgehend einem repräsentativen Querschnitt der Bevölkerung der BRD einschließlich West-Berlins. Die Tabelle 1 auf Seite 104 zeigt dies deutlich.

Dem Einwand, daß sich die Adressaten bei der Durchführung der Befragung an den Besuch des Befragers erinnern würden, ist zu entgegnen, daß aus diesem Grunde mit der Durchführung der Befragung 8 Monate (!) bis Mitte Oktober 1967 gewartet wurde. Ferner wurde die schriftliche Befragung nicht im Namen des Institutes, für das die Befrager arbeiteten, sondern unter einem anderen Namen durchgeführt, der zu keiner Assoziation mit dem Namen des Institutes führen konnte. Auf diesem Wege wurde die Erinnerung des Adressaten weitgehend verhindert. Für diese Behauptung spricht, daß von manchen Adressaten empörte Briefe kamen, wie ihre Adressen in die Auswahl gekommen seien.

---

1) Auf diese Weise lagen zu Beginn der Untersuchung Adressen von Personen vor, deren demoskopische Merkmale bekannt waren.

Tabelle 1

Struktur der Befragten nach verschiedenen Merkmalen  
- Auswahl der Adressen für die schriftliche Befragung nach Quota-Verfahren -

| Merkmale                                             | Anzahl der Auskunftspersonen |      | amtliche Statistik 1) | Abweichung der Quoten von der Statistik |
|------------------------------------------------------|------------------------------|------|-----------------------|-----------------------------------------|
|                                                      | absolut                      | in % | in %                  | in %                                    |
| <b>Geschlecht:</b>                                   |                              |      |                       |                                         |
| männlich                                             | 448                          | 47   | 47                    | 0                                       |
| weiblich                                             | 529                          | 55   | 53                    | 0                                       |
| Summen                                               | 977                          | 100  | 100                   | -                                       |
| <b>Alter der Befragten:</b>                          |                              |      |                       |                                         |
| 16 - 29 Jahre                                        | 283                          | 29   | 29                    | - 1                                     |
| 30 - 49 Jahre                                        | 339                          | 35   | 36                    | - 1                                     |
| 50 - 69 Jahre                                        | 351                          | 35   | 35                    | - 2                                     |
| unbeantwortet                                        | 24                           | 3    | -                     | -                                       |
| Summen                                               | 977                          | 100  | 100                   |                                         |
| <b>Haushaltsgröße:</b>                               |                              |      |                       |                                         |
| 1 Personen-Haushalte                                 | 149                          | 15   | 16                    | - 1                                     |
| 2 Personen-Haushalte                                 | 290                          | 30   | 29                    | + 1                                     |
| 3 Personen-Haushalte                                 | 229                          | 24   | 24                    | 0                                       |
| 4 Personen-Haushalte und mehr                        | 306                          | 31   | 31                    | 0                                       |
| unbeantwortet                                        | 3                            | *)   | -                     | -                                       |
| Summen                                               | 977                          | 100  | 100                   |                                         |
| <b>Monatliches Nettoeinkommen des Haushalts:</b>     |                              |      |                       |                                         |
| 500,- bis 499,- DM                                   | 108                          | 11   | -                     | -                                       |
| 500,- bis 699,- DM                                   | 157                          | 16   | -                     | -                                       |
| 700,- bis 999,- DM                                   | 370                          | 38   | -                     | -                                       |
| 1.000,- bis 1.249,- DM                               | 163                          | 17   | -                     | -                                       |
| 1.250,- bis 1.999,- DM                               | 131                          | 13   | -                     | -                                       |
| 2.000,- DM und mehr                                  | 28                           | 3    | -                     | -                                       |
| unbeantwortet                                        | 20                           | 2    | -                     | -                                       |
| Summen                                               | 977                          | 100  | -                     | -                                       |
| <b>Beruf des Haushaltungsvorstandes:</b>             |                              |      |                       |                                         |
| Arbeiter                                             | 372                          | 38   | 39                    | - 1                                     |
| Angestellte                                          | 188                          | 19   | 19                    | 0                                       |
| Beamte                                               | 56                           | 6    | 6                     | 0                                       |
| Selbständige/freie Berufe                            | 107                          | 11   | 11                    | 0                                       |
| Landwirte                                            | 54                           | 5    | 5                     | 0                                       |
| Berufslose (Hausfrauen, Rentner, Studenten, Schüler) | 193                          | 20   | 20                    | 0                                       |
| unbeantwortet                                        | 7                            | 1    | -                     | -                                       |
| Summen                                               | 977                          | 100  | 100                   | -                                       |
| <b>Wohnortgröße</b>                                  |                              |      |                       |                                         |
| bis 9.999 Einwohner                                  | 388                          | 40   | 43                    | - 3                                     |
| 10.000 bis 49.999 Einwohner                          | 186                          | 19   | 18                    | + 1                                     |
| 50.000 bis 99.999 Einwohner                          | 63                           | 6    | 6                     | 0                                       |
| 100.000 bis 499.999 Einwohner                        | 156                          | 16   | 15                    | + 1                                     |
| 500.000 Einwohner und mehr                           | 177                          | 18   | 18                    | 0                                       |
| unbeantwortet                                        | 7                            | 1    | -                     | -                                       |
| Summen                                               | 977                          | 100  | 100                   | -                                       |
| <b>Bundesland:</b>                                   |                              |      |                       |                                         |
| Schleswig-Holstein                                   | 38                           | 4    | 4                     | 0                                       |
| Hamburg                                              | 27                           | 3    | 3                     | 0                                       |
| Niedersachsen/Bremen                                 | 121                          | 12   | 13                    | - 1                                     |
| Nordrhein-Westfalen                                  | 284                          | 29   | 28                    | + 1                                     |
| Hessen                                               | 88                           | 9    | 9                     | 0                                       |
| Rheinland-Pfalz/Saarland                             | 71                           | 7    | 7                     | - 1                                     |
| Baden-Württemberg                                    | 137                          | 14   | 14                    | 0                                       |
| Bayern                                               | 159                          | 16   | 17                    | - 1                                     |
| Berlin                                               | 44                           | 5    | 4                     | + 1                                     |
| unbeantwortet                                        | 8                            | 1    | -                     | -                                       |
| Summen                                               | 977                          | 100  | 100                   | -                                       |

1) Quellen: **Geschlecht und Alter** - Prozentsätze entnommen aus Fachserie A, "Bevölkerung und Kultur", Reihe I, II "Alter und Familienstand der Bevölkerung 1965", (Hrsg.) Statistisches Bundesamt, Stuttgart-Mainz (W. Kohlhammer) Januar 1967, S. 4/5

**Haushaltsgröße** - Prozentsätze entnommen aus GfK-Fortschreibung aufgrund der Volkszählungsergebnisse v. 6. 6. 1961. In: GfK-Basiszahlen 1967, Teil 1, S. 3

**Berufsbezeichnung** - Prozentsätze entnommen aus "10%ige Haushalt- und Familienstatistik der Volkszählung 1961", Sonderaufbereitung der Statistischen Landesämter, (Hrsg.) Statistische Landesämter, Stuttgart-Mainz (W. Kohlhammer) 1967

**Ortsgröße und Bundesland** - Prozentsätze entnommen aus Fachserie A, "Bevölkerung und Kultur", Reihe I, IV "Bevölkerung der Gemeinden nach Größenklassen v.

## b) Wahl des Erhebungsobjektes

Um zu verhindern, daß bei den Befragten ein übergroßes Interesse an der Erhebung geweckt würde, wurden mehrere Themen ausgewählt, die aus der Sicht des Befragten zu Alltagsthemen gehören. Es handelt sich dabei um Fragen zu Lebensgewohnheiten der Verbraucher wie Frühstücks- und Fernsehgewohnheiten, ohne daß sie die Intimssphäre des Befragten berühren <sup>1)</sup>.

## c) Gestaltung des Fragebogens und der Begleitschreiben <sup>2)</sup>

Für den Fragebogen wurden DIN A 4 Bögen verwendet. Als Farbton für das Papier wurde "chamois" <sup>3)</sup> gewählt. Mit diesem aufgrund von Tests mit Befragten als "angenehm warm" empfundenen Farbton sind schon bei schriftlichen Produkttests und Panel-Befragungen eines Institutes gute Erfahrungen gemacht worden.

Die Gestaltung des Fragebogens erfolgte unter dem Gesichtspunkt der Übersichtlichkeit und leichten Leserlichkeit. Um diese Ziele zu erreichen, wurde auf die Fragenfolge, vor allem bei Gabelfragen, mit kleinen Pfeilchen verwiesen. Hinter den Antwortkategorien wurde in einem geschlossenen Kästchen die als nächste zu beantwortende Frage genannt. Auf der Vorderseite des Fragebogens wurde außerdem ausführlich erklärt, wie der Fragebogen leicht und schnell ausgefüllt werden konnte.

Für die meisten Fragen wurden geschlossene Fragen mit einer Reihe von Antwortkategorien vorgegeben, die es nur anzukreuzen galt. Daneben wurde bewußt eine offene

---

1) Vgl. hierzu den Absatz 1 auf S. 101

2) Vgl. das Muster des Fragebogens im Anhang

3) Zu deutsch: gemsfarben, gelbbraunlich

Frage sowie die direkte Frage nach dem Netto-Einkommen des Haushaltes gestellt. Die Besprechung der Ergebnisse erfolgt an späterer Stelle.

Einschließlich der Fragen nach den demoskopischen Merkmalen wurden 18 Fragen auf 4 DIN A 4 Seiten in den Fragebogen aufgenommen.

Die Begleitschreiben, die mit dem Fragebogen verschickt wurden, bzw. als Erinnerungsschreiben den verschiedenen Nachfaßaktionen dienten, enthielten die Punkte, die in der Literatur als notwendig angesehen werden <sup>1)</sup>:

ein neutrales wissenschaftliches Institut als Absender, Sinn der Umfrage, die Bedeutung, die der Stimme des Befragten als eines Repräsentanten für eine Bevölkerungsschicht zukommt, den Termin für die Rücksendung und die Zusicherung der vertraulichen Behandlung der Angaben.

#### d) Befragungsort

Als Ort der Befragung - der Raum, in dem der Befragte den Fragebogen ausgefüllt hat - spielt wahrscheinlich die Privatwohnung des Befragten die maßgebende Rolle, weil bei der Auswahl der Adressen Privatanschriften ermittelt worden waren.

#### e) Durchführung der Feldarbeit bei der schriftlichen Befragung

Der Versand der Fragebögen zusammen mit einem Begleitschreiben und einem frankierten Umschlag für die Rücksendung des Fragebogens erfolgte am 19. Oktober 1967. Eine erste Nachfaßaktion wurde am 2. November 1967 mittels eines Briefes durchgeführt, als die tägliche Rücklaufquote unter 4 zurückgeschickte Fragebögen abgesunken war. Am 10. November

---

1) Vgl. Anmerkungen auf S. 20

wurde eine 2. Nachfaßaktion in die Wege geleitet. Den Adressaten, die bis zu diesem Zeitpunkt nichts geantwortet hatten, wurde nochmals ein Fragebogen, ein Begleitschreiben und ein Freiumschlag für die Rücksendung zugeschiedt. Die am 17. November 1967 eingegangenen Fragebögen wurden als letzte in die Auswertung aufgenommen. Weitere Nachzügler wurden nicht berücksichtigt, um die Zeitspanne für die Feldarbeit nicht über die in der Praxis geltenden Maßstäbe auszudehnen. Nach Abschluß der Feldarbeit lagen 707 Fragebögen für eine Auswertung vor. Damit hatten 72 % der 977 Adressaten den Fragebogen zurückgegeben. Eine genaue Analyse der Rücklaufquote wird später vorgenommen werden <sup>1)</sup>.

## 2. Mündliche Befragung

Der Aufbau und Ablauf der mündlichen Befragung erfolgte unter dem Gesichtspunkt der Vergleichbarkeit mit der schriftlichen Befragung. Es wurde daher auf eine weitgehende Übereinstimmung der Versuchsbedingungen geachtet.

### a) Auswahl der Befragten

Für die Auswahl der Befragten und die Durchführung der mündlichen Befragung wurden 432 Befrager eingesetzt, die in ihrer Struktur den 287 Befragern entsprachen, die die Adressen für die schriftliche Befragung beschafft hatten. 2000 Befragte wurden nach dem Quota-Verfahren ermittelt, d.h. die Befrager erhielten genaue Quotenpläne für ihre Arbeit ausgehändigt. Die angegebenen Merkmale wie Geschlecht, Alter, Beruf des Haushaltsvorstandes, Haushaltgröße und Nettoeinkommen des

---

1) Vgl. die Ausführungen auf S. 110 ff.

Haushalts usw. deckten sich mit den Merkmalsangaben bei der Adressenauswahl für die schriftliche Befragung. Insgesamt richtete sich die Befragung an 2.000 Personen.

#### b) Wahl des Erhebungsobjektes

Der Untersuchungsgegenstand stimmte mit jenem der schriftlichen Befragung überein. Die Themenwahl erfolgte im einzelnen so, daß kaum mit einem Einfluß des Befragers auf die Befragtenangaben infolge eines heiklen Themas und der wechselseitigen Beziehung von Befrager und Befragtem zu rechnen war.

#### c) Anweisungen für die Befragung

Für die mündliche Befragung wurde ein standardisierter Fragebogen verwendet, der in seinem Aufbau, in der Fragenfolge und in den Frageformulierungen genau dem Fragebogen der schriftlichen Erhebung glich. Ferner wurden die Befrager angewiesen, die Fragen in der vorgegebenen Formulierung und Reihenfolge vorzulesen, ohne Änderungen vorzunehmen und die Antworten der Befragten ohne jeden Kommentar in den Fragebogen einzutragen. In der Annahme, daß fast die Gesamtheit der Befrager diese Regeln einhielt, kann gesagt werden, daß ein möglicher Einfluß des Befragers auf ein Minimum reduziert war.

#### d) Befragungsort

Einflüsse, die möglicherweise aus Umfeldwirkungen auf den Befragten entstehen konnten, sollten bei der mündlichen Befragung gegebenenfalls in derselben Richtung wirken wie bei der schriftlichen Befragung. Den Befragern wurde deshalb die Auflage gemacht, die Befragung in den privaten Wohnungen der Auskunftspersonen durchzuführen.

### e) Durchführung der Feldarbeit

Den Befragern wurden die Quotenpläne und die Fragebögen am 19. Oktober zugeschickt, mit der Anweisung, am 20. Oktober 1967 mit den Befragungen zu beginnen. Um mögliche Einflüsse einzelner Befrager in bezug auf die Gesamtergebnisse der Untersuchung zu neutralisieren, erhielt kein Befrager unter zwei bzw. über zehn Befragungen zugeteilt. Im Durchschnitt wurden von jedem Befrager 5 Befragungen durchgeführt. Am 15. November 1967 wurde die Feldarbeit beendet, damit der Befragungszeitraum mit dem der schriftlichen Befragung übereinstimmte. Nach Abschluß der Feldarbeit standen 1.959 Fragebögen für die Auswertung zur Verfügung.

### 3. Zusammenfassung

Die Schilderung des Aufbaues und des Ablaufes der schriftlichen und mündlichen Befragung dürfte gezeigt haben, daß für beide Untersuchungen die Forderung nach gleichen Versuchsbedingungen soweit erfüllt wurde, wie dies in der empirischen Forschung möglich ist. Vor allem durch die gewählte Verbindung mehrerer Themen, die sich mit Fragen nach Fakten aus den Lebensgewohnheiten der Bevölkerung der BRD beschäftigten, dürften eventuelle Einflüsse auf die Befragtenangaben weitestgehend ausgeschaltet gewesen sein.

Die mögliche Wirkung von unbekannten Einflußfaktoren in beiden Untersuchungen konnte nicht sehr ins Gewicht fallen. Sollten sie bei einzelnen Befragungen eine Rolle gespielt haben, so dürfte das für die Gesamtergebnisse kaum Bedeutung gehabt haben.

### III. Ergebnisse der schriftlichen Befragung - Gegenüberstellung der Thesen gegen die schriftliche Befragung

Schon wiederholt wurde darauf hingewiesen, daß das Hauptproblem der schriftlichen Befragung die Rücklaufquote und die Repräsentanzfähigkeit sind. Erst, wenn die hierbei auftretenden Mängel - wie sie in der Literatur angenommen werden - sich als nichtvorhanden erweisen, kann eine echte Diskussion über den Wert und die Brauchbarkeit der schriftlichen Befragung beginnen und ein Methodenvergleich mit der mündlichen Befragung vorgenommen werden.

#### 1. Rücklaufquote und Repräsentanz

Die enge Beziehung zwischen Rücklaufquote und Repräsentanz bei schriftlichen Befragungen wurde im theoretischen Teil wiederholt erwähnt <sup>1)</sup>. Bevor auf die Fragen der Repräsentanz im einzelnen eingegangen wird, werden zunächst die Ergebnisse der schriftlichen Erhebung im Hinblick auf die Rücklaufquote analysiert.

##### a) Entwicklung der Rücklaufquote

72 Prozent, 707 von insgesamt 977 Adressaten der Befragung hatten den Fragebogen zurückgeschickt. Gliedert man die Rücklaufquote nach den einzelnen Versandaktionen auf, so ist festzustellen, daß beim ersten Versand bereits mehr als die Hälfte der Fragebögen zurückkam, während auf die Nachfaßaktionen mit Erinnerungsschreiben jeweils rund 10 % (bezogen auf die Gesamtzahl von 977 Adressaten) zurückgeschickt worden sind. Die Darstellung der Rücklaufquote in Tabelle 2 verdeutlicht dies noch einmal.

---

1) Vgl. hierzu die Ausführungen auf S. 21 f. und S. 39 ff.

Tabelle 2

Entwicklung der Rücklaufquote der Fragebögen  
bei der schriftlichen Befragung

| Versandaktionen                                                                                                                    | Rücklaufquote<br>(Zahl der Fragebögen) |                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------|
|                                                                                                                                    | absolut                                | in % der Gesamtzahl<br>von 977 Adressaten |
| Versand I<br>am 19. Okt. 1967<br>Entwicklung bis<br>zum 3. Nov. 1967                                                               | 516                                    | 53                                        |
| Versand II<br>am 2. Nov. 1967<br>Entwicklung bis<br>zum 10. Nov. 1967                                                              | 92                                     | 9                                         |
| Versand III<br>am 10. Nov. 1967<br>Entwicklung bis<br>zum 17. Nov. 1967                                                            | 99                                     | 10                                        |
| Gesamtrücklaufquote                                                                                                                | 707 <sup>1)</sup>                      | 72                                        |
| 1) In dieser Summe sind 27 echte Verweigerungen<br>enthalten - Fragebögen wurden leer mit ableh-<br>nenden Briefen zurückgeschickt |                                        |                                           |

Dieses Ergebnis steht im Gegensatz zu der These, daß bei schriftlichen Befragungen 10 - 20 % Rücklauf an Fragebögen als gutes Ergebnis anzusehen sind. Überraschend ist ferner, daß schon beim ersten Versand eine Rücklaufquote von 53 % erzielt werden konnte. Will man dieses Ergebnis deuten, so ist es unerlässlich, sich den Versand nochmals ins Gedächtnis zu rufen. Es wurden an jeden Adressaten 1 Fragebogen (DIN A 4 Seiten, Farbton "chamois"), 1 Begleitschreiben und Freiumschlag für die Rückantwort geschickt.

Ob die hohe Rücklaufquote von 53 % hauptsächlich auf einen bestimmten Faktor zurückzuführen ist, kann nicht festgestellt werden. Vermuten läßt sich nur, welche Einflußgrößen keine Wirkung gehabt haben. Als sicher ist anzunehmen, daß nicht das Thema (die Fragen) der Untersuchung einen positiven Einfluß ausübte, weil nach belanglosen, alltäglichen Sachverhalten im Leben der Auskunftspersonen gefragt wurde <sup>1)</sup>. Der Erfolg dürfte in erster Linie der aufgelockerten Gestaltung des Fragebogens, dessen Farbton sowie dem Tenor des Begleitschreibens, das unter anderem die Bedeutung der Mitarbeit jedes einzelnen Befragten hervorhob, und dem Freiumschlag zuzuschreiben sein. Welchem der drei Bestandteile des ersten Versands das Hauptgewicht zukommt, müßte durch weitere Untersuchungen geklärt werden. Nicht von der Hand zu weisen, ist allerdings auch die Vermutung, daß die in der Literatur als normal angenommene Rücklaufquote von 10 - 20 % in der heutigen Zeit sachlich nicht mehr richtig ist.

Schlüsselt man die Rücklaufquote der schriftlichen Befragung nach den einzelnen Versandaktionen auf und setzt sie zu diesen in prozentuale Beziehung, so ergibt sich, daß den 10 % Rücklauf bei den Versandaktionen II und III ein unterschiedliches Gewicht beizumessen ist. Um gleichzeitig einen vollständigen Überblick der Entwicklung der einzelnen Versandaktionen zu geben, wurde die Tabelle 2 erweitert, indem die Adressenausfälle <sup>2)</sup> und die Zahl der Nicht-Antwortenden <sup>3)</sup> aufgenommen wurden. Die Zahlen sind im einzelnen der Tabelle 2 a zu entnehmen.

---

1) Vgl. hierzu die Fragen 1 - 7 des Fragebogens im Anhang

2) Hierbei handelt es sich um Adressaten, denen die Post die Briefe nicht zustellen konnte. Die Briefe kamen zurück mit dem Vermerk "Empfänger unbekannt verzogen, verstorben oder unbekannt".

3) Als Nicht-Antwortende werden jene Adressaten bezeichnet, die auf keinen der drei Briefe reagierten. Sie als "Verweigerer" im gebräuchlichen Sinne zu bezeichnen, wäre unrichtig, da echte Verweigerungen vorgekommen sind, die noch besprochen werden.

Tabelle 2a

Rücklaufquoten, Adressenausfälle und Zahl der Nicht-Antwortenden bei der schriftlichen Befragung bezogen auf die einzelnen Versandaktionen

|                           | Versand I                 |      | Versand II                |      | Versand III               |      |
|---------------------------|---------------------------|------|---------------------------|------|---------------------------|------|
|                           | Zahl der Fälle<br>absolut | in % | Zahl der Fälle<br>absolut | in % | Zahl der Fälle<br>absolut | in % |
| Rücklaufquoten            | 516                       | 53   | 92                        | 23   | 99                        | 33   |
| Adressenausfälle          | 55                        | 6    | 4                         | 1    | 7                         | 2    |
| Nicht-Antwortende         | 406                       | 41   | 310                       | 76   | 204 <sup>1)</sup>         | 65   |
| Gesamtzahl der Adressaten | 977                       | 100  | 406 <sup>2)</sup>         | 100  | 310 <sup>2)</sup>         | 100  |

1) In dieser Zahl sind 29 Nachzügler enthalten, die erst nach dem Stichtag eingingen

2) In Wirklichkeit wurden bei beiden Versandaktionen einige Adressaten mehr (Versand II - 7; Versand III - 4) angeschrieben, als erforderlich gewesen wären, weil die Eingänge an Fragebögen einen Tag nach Versandaktion II und III noch der Wirkung der vorhergehenden Aktion zugeschrieben wurden.

Aus Tabelle 2a ist zu entnehmen, daß bei Versandaktion II, bezogen auf die Zahl der Adressaten "nur" 23 % der Fragebögen zurückkamen, während bei Versandaktion III immerhin 33 % Rücksendungen erzielt wurden. Der Unterschied der beiden Prozentsätze ist unter zwei Gesichtspunkten zu werten:

1. Form und Umfang der Sendungen an den Befragten
2. Bereitwilligkeit des Adressaten zur Rücksendung des Fragebogens

Während beim Versand II nur ein Erinnerungsschreiben verschickt wurde, enthielten die Briefe der Versandaktion III ein weiteres Erinnerungsschreiben, nochmals den Fragebogen und einen Freiumschlag.

Berücksichtigt man die unterschiedliche Bereitwilligkeit der Adressaten zur Rücksendung des Fragebogens, erhält die Rücklaufquote von 33 % bei Versandaktion III ein besonderes, qualitatives Gewicht. Geht man davon aus, daß bei Versandaktion I nahezu alle Personen den Fragebogen zurückschickten, die leicht für eine Mitarbeit gewonnen werden konnten (im vorliegenden Falle 53 % der Gesamtzahl der Adressaten), so wird diese Annahme dadurch bestätigt, daß bei Versandaktion II von den Nicht-Antwortenden des Versands I (41 % aller Adressaten) "nur noch" 23 % sich zur Rückgabe des Fragebogens entschlossen. Es wäre nun zu erwarten gewesen, daß der Prozentsatz der Rücklaufquote beim Versand III weiter absinkt. Dies geschah nicht, sondern die Rücklaufquote nahm um weitere 10 % zu, obwohl damit zu rechnen war, daß die Adressaten der Versandaktion III kaum noch - bei den Versandaktionen I und II hatten sie nicht reagiert - für eine Mitwirkung an der Befragung interessiert werden könnten. Die Steigerung der Rücklaufquote um 10 % hängt deshalb sicher mit der nochmaligen Zusendung des Fragebogens und des Freiumschlages zusammen <sup>1)</sup>.

---

1) Von einem Teil der Befragten wurde der Freiumschlag des Versands I zusammen mit dem ausgefüllten Fragebogen zurückgeschickt.

Die in Tabelle 2 a angeführte Zahl von Adressenausfällen ist durchaus tragbar. Es handelt sich bei den ca. 7 % vorwiegend um ledige Personen, denen eine größere Mobilität zugeschrieben wird als verheirateten Personen (z.B. junge Facharbeiter und Studenten). Die Briefe an diese Adressaten kamen mit dem Vermerk "unbekannt verzogen" zurück.

Faßt man die Zahl der ausgefallenen Adressen und der zurückgekommenen Fragebögen zusammen, so beträgt die Zahl der Nicht-Antwortenden absolut 204, bezogen auf die Gesamtzahl von 977 Adressaten 21 %. Rechnet man von den 204 Nicht-Antwortenden die 29 Nachzügler ab, die in der Woche nach dem 17. November noch eingegangen waren, so beträgt die Zahl der effektiv nicht zurückgekommenen Fragebögen 175 Stück. Damit sinkt der Prozentsatz der Nicht-Antwortenden auf 18 % ab, allerdings erst nach dem für die Feldarbeit gesetzten Stichtag.

Von Kritikern könnte eingewendet werden, daß zwar eine Rücklaufquote erzielt wurde, die weit über den in der deutschsprachigen Literatur angegebenen Prozentsätzen liegt, daß jedoch der Ausfall von 28 % der Anschriften zu groß ist, um überhaupt einigermaßen sichere Aussagen (Adressenausfälle + Nicht-Antwortende) machen zu können. Zusätzlich erschwerend - aus der Sicht des Statistikers - wirkt sich aus, daß das Adressenmaterial nicht nach dem Random-Verfahren, sondern nach dem Quota-Verfahren ausgewählt wurde. In der heftigen Diskussion über die Qualität von Random- und Quota-Verfahren hat sich aber aufgrund von Untersuchungen ergeben, daß in der Marktforschung aus sachlichen Gründen (Zeit und Kosten) die Aufwendungen für das Random-Verfahren, sofern es vom Untersuchungsziel her nicht unbedingt erforderlich ist, nicht gerechtfertigt sind, zumal die Ergebnisse des

Quota-Verfahrens durchaus einem Vergleich standhalten <sup>1)</sup>. Ferner ist zu betonen, daß die vorliegende schriftliche Befragung eine Rücklaufquote erbracht hat, die im großen und ganzen nur um 10 - 15 % unter der etwa 90 %igen "Ausschöpfungsquote" von mündlichen Befragungen mit Quota-Auswahl liegt <sup>2)</sup>.

Im vorliegenden Fall wird deshalb angenommen, vor allem im Zusammenhang mit der später zu erläuternden Repräsentanz der schriftlichen Befragung, daß eine Rücklaufquote von 72 % ein Hinweis auf einen sinnvollen Einsatz schriftlicher Befragung in der Marktforschung sein kann. Entgegen der These über die mangelnde Rücklaufquote hat sich gezeigt, daß mit verfeinerten Methoden bei schriftlichen Befragungen Rücklaufquoten um oder über 70 % zu erreichen sind. Tabelle 3 auf S. 117 gibt die Entwicklung der gesamten schriftlichen Befragung wieder und bestätigt der Tendenz nach, daß sich in der BRD Rücklaufquoten erzielen lassen, wie sie auch in den USA erreicht werden <sup>3)</sup>.

Empirische Versuche müssen erweisen, ob mit Überquotierungen, Erinnerungsschreiben in kurzer Folge und ähnlichem in einem wirtschaftlich vertretbaren Verhältnis zum Ziel der Erhebung bei schriftlichen Befragungen ausreichende Rücklaufquoten erzielt werden können.

---

1) Vgl. u.a. Noelle, Elisabeth: Umfragen ..., S. 140

2) Um innerhalb vorgegebener Fristen Erhebungen durchführen zu können, werden, um Verweigerungen und / oder nochmaliges Nichtantreffen des Befragten zu kompensieren, in der Praxis dem Befrager Überquotierungen von 10 % vorgegeben. Die Ausschöpfungsquote ohne Überquotierung liegt in der Regel zwischen 80 und 85 %.

3) Vgl. hierzu die Tabelle auf S. 42 und Fußnote 2) auf S. 57



b) Die Repräsentanz der schriftlichen Befragung

Bisher wurde im Zusammenhang mit der Rücklaufquote der Befragung nur die Quantität der Rücksendungen behandelt. Eine Rücklaufquote von 72 % genügt den Anforderungen, die an Befragungen gestellt werden, im allgemeinen nicht. Die hier erzielte Rücklaufquote erhält jedoch ein anderes Gesicht, wenn sie qualitativ interpretiert wird, d.h., wenn man ihre Repräsentanzfähigkeit untersucht. Ruft man sich die Zahlen in Tabelle 1 auf S. 104 ins Gedächtnis, so war das Adressenmaterial für die Untersuchung in einzelnen Merkmalen für die Gesamtbevölkerung der BRD repräsentativ. Durch die Art der Auswahl der Adressen war auch nicht damit zu rechnen, daß Verzerrungen aufgetreten waren, denn theoretisch hatten alle Angehörigen der erwachsenen Bevölkerung ab 16 Jahre die Chance, von den Befragern ausgewählt zu werden.

Wird die Struktur der Befragten, die den Fragebogen zurückgeschickt haben, nach denselben Merkmalen aufgegliedert wie in Tabelle 1, so ergibt sich das folgende Bild in Tabelle 4 auf S. 119.

Sind die Unterschiede zwischen den Prozentsätzen der amtlichen Statistik und den erreichten Quoten bei einzelnen Merkmalen in Tabelle 1 unerheblich gewesen, so müssen bei der Struktur der tatsächlich Befragten die Abweichungen, die bei einzelnen Merkmalen in Tabelle 4 bestehen, näher erläutert werden.

Bei 2 Merkmalen der Befragten sind deutliche Abweichungen gegenüber der amtlichen Statistik zu sehen: beim Alter der Befragten und bei Beruf des Haushaltsvorstandes <sup>1)</sup>.

---

1) Abweichungen sind durch Einrahmung hervorgehoben

Tabelle 4  
Struktur der 680 Befragten <sup>1)</sup> bei der schriftlichen Befragung  
nach verschiedenen Merkmalen

| Merkmale                                             | Anzahl der Befragten |      | amtliche Statistik <sup>2)</sup> | Abweichung der Quoten von der Statistik |
|------------------------------------------------------|----------------------|------|----------------------------------|-----------------------------------------|
|                                                      | absolut              | in % | in %                             | in %                                    |
| <b>Geschlecht:</b>                                   |                      |      |                                  |                                         |
| männlich                                             | 317                  | 47   | 47                               | 0                                       |
| weiblich                                             | 361                  | 53   | 53                               | 0                                       |
| unbeantwortet                                        | 2                    | *)   | -                                | -                                       |
| Summen                                               | 680                  | 100  | 100                              | -                                       |
| <b>Alter der Befragten:</b>                          |                      |      |                                  |                                         |
| 16 - 29 Jahre                                        | 150                  | 22   | 29                               | - 7                                     |
| 30 - 49 Jahre                                        | 272                  | 40   | 50                               | + 10                                    |
| 50 - 69 Jahre                                        | 217                  | 32   | 35                               | - 3                                     |
| unbeantwortet                                        | 1                    | -    | -                                | -                                       |
| Summen                                               | 680                  | 100  | 100                              | -                                       |
| <b>Haushaltgröße:</b>                                |                      |      |                                  |                                         |
| 1 Personen-Haushalte                                 | 40                   | 13   | 16                               | - 3                                     |
| 2 Personen-Haushalte                                 | 190                  | 28   | 29                               | - 1                                     |
| 3 Personen-Haushalte                                 | 170                  | 25   | 24                               | + 1                                     |
| 4 Personen-Haushalte und mehr                        | 220                  | 32   | 31                               | + 1                                     |
| unbeantwortet                                        | 12                   | 2    | -                                | -                                       |
| Summen                                               | 630                  | 100  | 100                              | -                                       |
| <b>Monatliches Nettoeinkommen des Haushalts:</b>     |                      |      |                                  |                                         |
| bis 499.-- DM                                        | 90                   | 13   | -                                | -                                       |
| 500.-- bis 699.-- DM                                 | 137                  | 20   | -                                | -                                       |
| 700.-- bis 999.-- DM                                 | 220                  | 32   | -                                | -                                       |
| 1.000.-- bis 1.249.-- DM                             | 114                  | 17   | -                                | -                                       |
| 1.250.-- bis 1.999.-- DM                             | 82                   | 12   | -                                | -                                       |
| 2.000.-- DM und mehr                                 | 17                   | 3    | -                                | -                                       |
| unbeantwortet                                        | 20                   | 3    | -                                | -                                       |
| Summen                                               | 680                  | 100  | -                                | -                                       |
| <b>Beruf des Haushaltsvorstandes:</b>                |                      |      |                                  |                                         |
| Arbeiter                                             | 199                  | 29   | 39                               | - 10                                    |
| Angestellte                                          | 176                  | 26   | 19                               | + 7                                     |
| Beamte                                               | 50                   | 7    | 6                                | + 1                                     |
| Selbständige/freie Berufe                            | 79                   | 12   | 11                               | - 1                                     |
| Landwirte                                            | 50                   | 4    | 5                                | + 1                                     |
| Berufslose (Hausfrauen, Rentner, Studenten, Schüler) | 135                  | 20   | 20                               | 0                                       |
| unbeantwortet                                        | 11                   | 2    | -                                | -                                       |
| Summen                                               | 680                  | 100  | 100                              | -                                       |
| <b>Wohnortgröße:</b>                                 |                      |      |                                  |                                         |
| bis 9.999 Einw.                                      | 286                  | 42   | 43                               | - 1                                     |
| 10.000 bis 49.999 Einw.                              | 125                  | 18   | 18                               | 0                                       |
| 50.000 bis 99.999 Einw.                              | 45                   | 7    | 6                                | + 1                                     |
| 100.000 bis 499.999 Einw.                            | 104                  | 15   | 15                               | 0                                       |
| 500.000 Einwohner und mehr                           | 109                  | 16   | 18                               | - 2                                     |
| unbeantwortet                                        | 11                   | 2    | -                                | -                                       |
| Summen                                               | 680                  | 100  | 100                              | -                                       |
| <b>Bundesland:</b>                                   |                      |      |                                  |                                         |
| Schleswig-Holstein                                   | 28                   | 4    | 4                                | 0                                       |
| Hamburg                                              | 19                   | 3    | 3                                | 0                                       |
| Niedersachsen/Bremen                                 | 77                   | 11   | 13                               | - 2                                     |
| Nordrhein-Westfalen                                  | 206                  | 30   | 28                               | + 2                                     |
| Hessen                                               | 65                   | 10   | 9                                | + 1                                     |
| Rheinland-Pfalz/Saarland                             | 51                   | 8    | 8                                | 0                                       |
| Baden-Württemberg                                    | 94                   | 14   | 14                               | 0                                       |
| Bayern                                               | 111                  | 16   | 17                               | - 1                                     |
| Berlin                                               | 29                   | 4    | 4                                | 0                                       |
| Summen                                               | 680                  | 100  | 100                              | -                                       |

1) Vgl. Quellenangabe in Fußnote 1) auf S. 104 (Tabelle 1)

2) Von den 707 zurückgekommenen Fragebögen wurden 27 (= 4 %) abgezogen, die unbeantwortet zurückgeschickt worden waren

\*) unter 0,5 %

Auf die Frage, ob diese Abweichungen echte Fehler der Untersuchung sind oder nicht, kann dann eine Antwort gegeben werden, wenn man die Struktur der Nicht-Antwortenden nach den beiden Merkmalen aufgliedert. In der folgenden Tabelle 5 wird das Ergebnis der Aufgliederung wiedergegeben.

Tabelle 5

Aufgliederung der Nicht-Antwortenden bei der schriftlichen Befragung einschließlich der ausgefallenen Adressaten nach ihrem Alter und dem Beruf des Haushaltsvorstandes

| Merkmal                                                          | Nicht-Antwortende |      | amtliche Statistik | Abweichungen |
|------------------------------------------------------------------|-------------------|------|--------------------|--------------|
|                                                                  | absolut           | in % | in %               | in %         |
| Alter der Befragten:                                             |                   |      |                    |              |
| 14 - 15 Jahre                                                    | 3                 | 1    | 3                  | - 2          |
| 16 - 29 Jahre                                                    | 76                | 28   | 29                 | - 1          |
| 30 - 49 Jahre                                                    | 94                | 34   | 35                 | - 1          |
| 50 - 69 Jahre                                                    | 90                | 34   | 33                 | 1            |
| unbeantwortet                                                    | 7                 | 3    | -                  | -            |
| Summen                                                           | 270               | 100  | 100                | -            |
| Beruf des Haushaltsvorstandes:                                   |                   |      |                    |              |
| Arbeiter                                                         | 105               | 38   | 39                 | - 1          |
| Angestellte                                                      | 43                | 16   | 19                 | - 3          |
| Beamte                                                           | 16                | 6    | 6                  | -            |
| Selbständige/<br>freie Berufe                                    | 34                | 13   | 11                 | 2            |
| Landwirte                                                        | 14                | 5    | 5                  | -            |
| Berufslose<br>(Hausfrauen,<br>Rentner,<br>Studenten,<br>Schüler) | 56                | 21   | 20                 | 1            |
| unbeantwortet                                                    | 2                 | 1    | -                  | -            |
| Summen                                                           | 270               | 100  | 100                |              |

Die Unterteilung der Nicht-Antwortenden nach den beiden Merkmalen stimmt überraschend weitgehend mit der amtlichen Statistik überein. Damit sind zwei Schlußfolgerungen zulässig:

1. Der Tendenz nach verteilen sich die Nicht-Antwortenden bei der schriftlichen Befragung auf alle Bevölkerungsschichten nahezu gleichmäßig, d.h. ihrem Anteil an der Gesamtbevölkerung entsprechend.
2. Ein Teil der Befragten gab als Beruf des Haushaltungsvorstandes einen anderen an als die Befrager bei der Ermittlung der Adressen.

Die erste Schlußfolgerung erhält eine gewisse Bestätigung durch Tabelle 6, die die Verteilung der Nicht-Antwortenden auf die einzelnen Gruppen von möglichen Haushaltungsvorständen zeigt.

Tabelle 6

Verteilung der Nicht-Antwortenden bei der schriftlichen Befragung, aufgliedert nach der Berufsbezeichnung des Haushaltungsvorstandes

| Beruf des<br>Haushaltungsvorstandes                        | Zahl der Adressaten |                   | Zahl der Nicht-Antwortenden |                   |
|------------------------------------------------------------|---------------------|-------------------|-----------------------------|-------------------|
|                                                            | absolut             | in %<br>je Gruppe | absolut                     | in %<br>je Gruppe |
| Arbeiter                                                   | 372                 | 100               | 105                         | 28                |
| Angestellte                                                | 188                 | 100               | 43                          | 23                |
| Beamte                                                     | 56                  | 100               | 16                          | 28                |
| Selbständige/<br>freie Berufe                              | 107                 | 100               | 34                          | 32                |
| Landwirte                                                  | 54                  | 100               | 14                          | 30                |
| Berufslose<br>(Hausfrauen, Rentner, Studenten,<br>Schüler) | 193                 | 100               | 56                          | 29                |
| unbeantwortet                                              | 7                   | 100               | 2                           | 30                |
| Summen                                                     | 977                 | -                 | 270                         | -                 |

Interessant in Tabelle 6 ist, daß der Prozentsatz der Nicht-Antwortenden in der Gruppe "Beamte" nicht kleiner ist als in den übrigen. Nach der herrschenden Auffassung in der Literatur <sup>1)</sup> war dies nicht zu erwarten, denn dort wird immer noch behauptet, daß Beamte infolge ihrer Pflichtauffassung eine größere Bereitschaft zur Mitarbeit bei schriftlichen Befragungen mitbringen als andere Berufsgruppen. Für die vorliegende Untersuchung könnte eine derartige Behauptung höchstens für die Gruppe "Angestellte" gelten, die mit nur 23 % Nicht-Antwortenden 5,5 % unter dem arithmetischen Mittel von 28,5 % liegt. Eine Klärung der Frage, ob die Abweichung vom Mittel bei der Gruppe "Angestellte" zufällig oder grundsätzlich bei schriftlichen Befragungen zu erwarten ist, muß weiteren Untersuchungen vorbehalten bleiben.

Die zweite Schlußfolgerung ist durch eine Kontrolle der Fragebögen bestätigt worden. Beim Vergleich der von den Befragern ermittelten demoskopischen Merkmale für die einzelnen Adressaten mit deren Angaben auf den Fragebögen stellte sich heraus, daß von 35 Befragten (5 % von 680) aus der Arbeiterschicht der Beruf des Haushaltsvorstandes mit "Angestellter" angegeben worden ist. Es handelte sich bei den Befragten vorwiegend um Facharbeiter mit einem Einkommen von über DM 1.000,--, die sich selbst als Angestellte bezeichnet haben. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, ob die Berufsbezeichnung "Arbeiter" als demoskopisches Merkmal noch die Gültigkeit haben kann, die ihm zugeschrieben wird. In einer Zeit, da sich die Verhaltensweisen breiter Bevölkerungsschichten angleichen, sich Arbeiter als Angestellte "fühlen", sollte überprüft werden, ob die bisher in der Marktforschung verwendeten Merkmale für die Person des Befragten - vor allem die Berufsbezeichnung - nicht durch neuere wirklichkeitsnähere zu ersetzen sind (z.B. Eigentümer eines Pkw's).

---

1) Vgl. dazu auf S. 23 und S. 61

Von einigen Befragten (Hausfrauen) wurde die Berufsbezeichnung des Haushaltungsvorstandes tatsächlich falsch - entweder aus Ehrgeiz oder Unkenntnis der rechtlichen Bedeutung - eingetragen. So sind z.B. Post- und Bahnangestellte als Post- bzw. Bahnbeamte bezeichnet worden. Dieser Fehler (unter 1 % bezogen auf die Zahl der Adressaten) fällt jedoch nicht ins Gewicht.

Zusammenfassend kann gesagt werden, daß bei der vorliegenden Untersuchung keine groben Verzerrungen im Hinblick auf die Struktur der Befragten aufgetreten sind. Obwohl nur eine Rücklaufquote von 72 % erzielt worden ist, stimmt die Repräsentanz im großen und ganzen. In den Fällen, in denen bei einzelnen Merkmalen in Tabelle 4 auf S. 119 Abweichungen von über 3 % von der amtlichen Statistik vorhanden sind, müßte durch weitere Erhebungen festgestellt werden, ob sie von der Ungenauigkeit des Merkmalsbegriffs (z.B. Arbeiter) oder von der Befragungsmethode abhängig sind.

Bei den Angaben zum Merkmal "Alter" in Tabelle 4 auf S. 119 sind von den Befragten tatsächlich solche gemacht worden, die nicht mit jenen übereinstimmen, die von den Befragern bei der Ermittlung der Adressen angegeben worden waren. Ob hier den Befragten beim Ausfüllen des Fragebogens oder den Befragern bei der Ermittlung der Adressen unrichtige Angaben unterlaufen sind, müßte durch Kontrollbefragungen geklärt werden, die aus Kostengründen nicht durchgeführt werden konnten.

Der Einwand, daß zwar die statistische Repräsentanz im vorliegenden Fall ungefähr gewahrt, jedoch die Meinung von beinahe 30 % Nicht-Antwortenden nicht erfaßt ist, kann kaum entkräftet werden. Der Einwand gilt jedoch grundsätzlich auch für mündliche Befragungen, die nach dem Quota-Verfahren durchgeführt werden, weil hier der Befrager die Möglichkeit hat, nur solche Befragte aufzusuchen, die an der Erhebung teilnehmen wollen. Verweigerer übergeht er und ersetzt sie durch Bereitwillige.

Die hier durchgeführte schriftliche Befragung hat gezeigt, daß unter den gegebenen Prämissen <sup>1)</sup> auch in der BRD wie in den USA hohe Rücklaufquoten und weitgehend repräsentative Bevölkerungsquerschnitte zu erzielen sind. Die These von mangelnden Rücklaufquoten und fehlender Repräsentanz bei schriftlichen Befragungen ist durch die Untersuchung nicht bestätigt worden.

## 2. Identität des Befragten mit der Auskunftsperson

Die These, daß bei schriftlichen Befragungen die Identität des Adressaten, dem der Fragebogen zugeht, mit der ausfüllenden Person nicht sichergestellt ist, läßt sich nur schwer entkräften, denn ein exakter Gegenbeweis kann nicht geführt werden. Zur Zeit, da der Fragebogen beantwortet wird, ist bei der schriftlichen Befragung kein Kontrolleur zur Stelle.

Obwohl also kein direkter Beweis für die Unrichtigkeit der These erbracht werden kann, wird auf die Frage, ob der Adressat der Befragung den Fragebogen selbst ausgefüllt hat, trotzdem eingegangen und versucht, sie mit Hilfe von Indizien zu beantworten. Bewußt ist in den verschiedenen Begleitschreiben der Untersuchung nicht ausdrücklich vorgeschrieben worden, daß nur der Adressat den Fragebogen ausfüllen darf, weil niemand erst auf die Möglichkeit, den Fragebogen durch Dritte beantworten zu lassen, aufmerksam gemacht werden sollte. Im Fragebogen selbst wurde nach den Merkmalen der Person gefragt, die den Fragebogen ausgefüllt hat. Als Indiz dafür, daß der Adressat mit dem Befragten identisch sein könnte, dient die Auswertung und der Vergleich der Angaben des Befragten zu seinem Beruf mit jenen, die der Befrager für den jeweiligen Adressaten ermittelt hatte. Mehr als ein Indiz kann dieses Vorgehen nicht liefern, weil nicht auszuschließen ist, daß doch ein Dritter den Fragebogen ausgefüllt und dabei die demoskopischen Merkmale des Adressaten der Untersuchung eingesetzt hat. Das Ergebnis der Auswertung gibt Tabelle 7 wieder.

---

1) Vgl. die Ausführungen auf S. 98 ff.

Tabelle 7

Überprüfung der Identität des Befragten mit dem Adressaten der schriftlichen Befragung am Beispiel seiner Berufsbezeichnung

| Beruf                                                         | Zahl der Adressaten |              | Zahl der Befragten |              | Zahl der Nicht-Antwortenden |              |
|---------------------------------------------------------------|---------------------|--------------|--------------------|--------------|-----------------------------|--------------|
|                                                               | absolut             | in % von 977 | absolut            | in % von 680 | absolut                     | in % von 270 |
| Arbeiter                                                      | 237                 | 24           | 108                | 16           | 76                          | 28           |
| Angestellte                                                   | 166                 | 17           | 157                | 23           | 40                          | 15           |
| Beamte                                                        | 32                  | 3            | 35                 | 5            | 11                          | 4            |
| Selbständige/<br>freie Berufe                                 | 74                  | 8            | 48                 | 7            | 25                          | 9            |
| Landwirte                                                     | 30                  | 3            | 15                 | 2            | 6                           | 2            |
| Berufslose<br>(Hausfrauen,<br>Rentner, Studenten,<br>Schüler) | 429                 | 44           | 305                | 45           | 110                         | 41           |
| unbeantwortet                                                 | 9                   | 1            | 12                 | 2            | 2                           | 1            |
| Summen                                                        | 977                 | 100          | 680                | 100          | 270                         | 100          |

In Tabelle 7 wurde auch die Zahl der Nicht-Antwortenden aufgenommen, um das gesamte Adressatenmaterial auswerten zu können. Bildet man bei den einzelnen Berufsgruppen die Differenz zwischen der Zahl der Adressaten und jener der Nicht-Antwortenden, so ergibt sich, daß die Berufe "Angestellte" und "Beamte" häufiger als möglich, die Berufsgruppe "Selbständige/freie Berufe" im Verhältnis zu den anderen oft genannt werden, während die Berufe "Arbeiter", "Landwirte" und "Berufslos" zu wenig erwähnt werden. Zur Erklärung dieser Tatsache wurden die einzelnen Fragebögen mit den dazugehörigen von den Befragern ermittelten Merkmalen der Adressaten verglichen. Ferner wurden die Berufsangaben der 27 echten Verweigerer (aus den Angaben, die die Befrager beschafft hatten) der Rubrik "Nicht-Antwortende" zugeordnet. Das Ergebnis der Auswertung ist in Tabelle 7 a dargestellt.

Tabelle 7 a

Überprüfung der Identität des Befragten mit dem Adressaten der schriftlichen Befragung am Beispiel ihrer Berufsbezeichnung  
- Vergleich der vom Befragten ermittelten Angaben über den Adressaten mit den vom Befragten auf dem Fragebogen gemachten Angaben

| Beruf                                                         | Zahl der Adressaten |      | Zahl der Befragten |      | Zahl der Nicht-Antwortenden + Verweigerer |      |
|---------------------------------------------------------------|---------------------|------|--------------------|------|-------------------------------------------|------|
|                                                               | absolut             | in % | absolut            | in % | absolut                                   | in % |
| Arbeiter                                                      | 237                 | 24   | 155 1)             | 23   | 76 + 6                                    | 27   |
| Angestellte                                                   | 166                 | 17   | 124 2)             | 18   | 40 + 4                                    | 15   |
| Beamte                                                        | 32                  | 3    | 21                 | 3    | 11                                        | 4    |
| Selbständige/<br>freie Berufe                                 | 74                  | 8    | 43 3)              | 6    | 25 + 4                                    | 10   |
| Landwirte                                                     | 30                  | 3    | 20 4)              | 3    | 6 + 4                                     | 3    |
| Berufslose<br>(Hausfrauen,<br>Rentner, Studenten,<br>Schüler) | 429                 | 44   | 310 5)             | 46   | 110 + 9                                   | 40   |
| unbeantwortet                                                 | 9                   | 1    | 7                  | 1    | 2                                         | 1    |
| Summen                                                        | 977                 | 100  | 680                | 100  | 270 + 27                                  | 100  |

- 1) darin enthalten sind: 4, die sich als Beamte ausgaben,  
5, die sich als berufslos bezeichneten,  
33, die sich als Angestellte ausgaben,  
5, die die Frage nach dem Beruf nicht beantwortet haben
- 2) darin enthalten sind: 5, die sich als Beamte bezeichneten
- 3) darin enthalten sind: 3, die sich als Angestellte ausgaben
- 4) darin enthalten sind: 5, die sich als Selbständige bezeichneten
- 5) darin enthalten sind: 5, die sich als Beamte ausgaben (wahrscheinlich pensioniert)  
3, die sich als Angestellte bezeichneten  
2, die sich als Selbständige ausgaben

Auffallend in Tabelle 7 a ist, daß sich quer durch die drei Gruppen (Adressaten, Befragte und Nicht-Antwortende) die prozentualen Anteile der genannten Berufe einander nähern. In der Berufsgruppe "Arbeiter", die ganz erheblich gegenüber Tabelle 7 zugenommen hat, begegnet uns die gleiche Erscheinung wie bei den Angaben zum Beruf des Haushaltungsvorstandes. Eine Anzahl von Befragten haben als ihren Beruf "Angestellter" angegeben, während sie bei der Ermittlung der Adressen als "Arbeiter" eingestuft worden sind. Dies deutet darauf hin, daß der Merkmalsbegriff "Arbeiter" vielleicht für die heutige Zeit zu schillernd ist.

Nimmt man an, daß ein Teil der Abweichungen der Befragtenangaben zu ihrem Beruf von den Ermittlungen der Befrager aus der "natürlichen Veralterung" des Adressenmaterials (erstes Anschreiben 8 Monate nach Erfassung der Adressen<sup>1)</sup>), z.B. Beamte sind pensioniert worden, Befragte haben den Beruf gewechselt usw., zu erklären ist, während ein anderer Teil aus Unwissenheit oder Prestigedenken resultiert, so ist festzustellen, daß im großen und ganzen die Angaben zum Beruf des Befragten mit jenen des ermittelten Adressaten übereinstimmen. Diese Tatsache könnte ein Indiz dafür sein, daß die Adressaten in der Regel den Fragebogen selbst ausgefüllt haben.

### 3. Selbsteinstufung des Befragten

Die in der These (die Befragten schriftlicher Befragungen stufen sich selbst aus Prestige Gründen in andere soziale Schichten ein) ausgesprochene Sorge, daß dieses Verhalten zu Verzerrungen der Repräsentanz führen könne, scheint auf den ersten Blick durch diese Untersuchung bestätigt worden zu sein. Der Beweis könnten die Abweichungen beim Beruf des Haushaltungsvorstandes und dem Beruf des Befragten gegenüber dem ermittelten Adressenmaterial sein.

---

1) Vgl. S. 103

Diese Abweichungen haben jedoch dadurch eine Erklärung gefunden, daß z.B. Befragte, die von den Befragern als "Arbeiter" eingestuft worden sind, infolge ihres Einkommens sich selbst als "Angestellte" fühlen. Die aufgetretenen Abweichungen - noch ist es nur eine Behauptung, die durch weitere Untersuchungen zu bestätigen oder zu widerlegen wäre - gehen aller Wahrscheinlichkeit nach zu Lasten der den Befragern für die Ermittlung der Adressaten vorgegebenen Quoten beim Merkmal "Beruf", weil dieses und seine Untergliederungen den sich ändernden Verhältnissen in der BRD nicht mehr gerecht werden. Zwar sind auch wirklich falsche Nennungen, wie bereits gezeigt worden ist, vorgekommen, diese fallen aber bezogen auf die Gesamtzahl aller Befragten nicht sehr ins Gewicht und dürften die Zahl der Fehler, die bei mündlichen Befragungen entstehen, weil der Befrager die vorgegebenen Quotierungen nicht einhalten kann und deshalb etwas "nachhilft" oder weil er Leichtsinnsfehler beim Ausfüllen begeht, nicht übersteigen.

Der Gefahr, daß infolge fehlerhafter Selbsteinstufung des Befragten Verzerrungen der Stichprobe auftreten, kommt daher sicher nicht die ihr in der Literatur beigemessene Bedeutung zu.

#### 4. Steuerbarkeit des Auskunftstermins

Bei der schriftlichen Befragung sind tatsächlich die Fragebögen überwiegend am Wochenende ausgefüllt worden.<sup>1)</sup> Die Steuerung des Auskunftstermins gelang also nicht. Interessant ist jedoch, daß auch die Befrager bei mündlichen Befragungen vorwiegend am Wochenende die Befragungen durchführen<sup>2)</sup>, weil für sie die Befragertätigkeit

---

1) Die Rücklaufquote hat montags und dienstags beträchtlich zugenommen und fiel dann zum Wochenende wieder ab.

2) Vgl. hierzu auch die Tabelle II zu den Befragungen Nr. 109-112 bei Haedrich, Günther: Der Interviewer-Einfluß ..., S. 104

im allgemeinen eine Nebenbeschäftigung ist, der sie in der arbeitsfreien Zeit nachgehen. Außerdem bevorzugten die Befrager das Wochenende, weil sie damit die Befragten am ehesten zu Hause erreichen konnten.

Zuzugeben ist allerdings, daß bei entsprechenden Anweisungen für die Befrager diese in der Lage sind, den Auskunftstermin eher zu bestimmen, als dies bei schriftlichen Befragungen möglich ist.

## 5. Einsatz von Befragungstaktiken

Die These, daß der Einsatz von Befragungstaktiken bei schriftlichen Befragungen weitgehend entfällt, konnte bei der hier durchgeführten Befragung nicht überprüft werden, weil die dafür erforderlichen finanziellen Mittel nicht zur Verfügung standen.

## 6. Quantität der Antworten

Die Behauptung, daß bei schriftlichen Befragungen die Fragebögen von den Befragten weniger sorgfältig ausgefüllt werden als dies bei mündlichen Befragungen durch die Befrager geschieht, ist durch die vorliegende Untersuchung nicht bestätigt worden. Zum größten Teil dürfte dies auf die Gestaltung des Fragebogens zurückzuführen sein, der in der Hauptsache nur das Ankreuzen der Antworten verlangt hat. Die folgende Tabelle 8 zeigt, mit welcher Häufigkeit bei insgesamt 680 ausgefüllten Fragebögen einzelne Fragen nicht beantwortet worden sind.

Tabelle 8

Häufigkeit fehlender Antworten auf insgesamt 18 Fragen bei 680 ausgefüllten Fragebögen der schriftlichen Befragung

| Zahl der Fragen | Anzahl fehlender Antworten je Frage |
|-----------------|-------------------------------------|
|                 | absolut                             |
| 8               | 1                                   |
| 4               | unter 10                            |
| 4               | 10 bis unter 15                     |
| 1               | 20 <sup>1)</sup>                    |
| 1               | 40 <sup>2)</sup>                    |
| 18              |                                     |

1) Die Frage 16 nach dem Nettoeinkommen des Haushalts ist von knapp 3 % der 680 Befragten nicht beantwortet worden.

2) Die Frage 7 nach Marken von Fernsehgeräten ist von knapp 6 % der Befragten nicht ausgefüllt worden.

Beinahe bei der Hälfte aller Fragen hat jeweils nur 1 von 680 Befragten keine Antwort gegeben. Bei 2/3 der Fragen haben je Frage weniger als 10 Befragte nicht geantwortet. Nur bei zwei der oben angeführten Fragen stieg die Zahl der fehlenden Antworten auf 3 bzw. 6 % an. Die Tabelle 8 zeigt sehr deutlich, daß zumindest bei Fragebögen, die durch Ankreuzen zu beantworten sind, die Quantität an Antworten ausreichend gesichert ist. Die These über mangelnde Quantität an Antworten bei schriftlichen Befragungen kann damit höchstens für Fragebögen mit sehr viel "offenen Fragen", d.h. ohne vorgegebene Antworten, Bedeutung haben.

## 7. Spontaneität und Qualität der Antworten

Unter anderem sollte mit der Untersuchung überprüft werden, ob die These, daß bei schriftlichen Befragungen die Qualität der Antworten infolge fehlender Spontaneität beeinträchtigt wird <sup>1)</sup>, Gültigkeit hat. Zu diesem Zweck diente als Befragungsgegenstand die Bekanntheit der Marken von Fernsehgeräten.

Bei der Ermittlung des Bekanntheitsgrades von Markennamen, der häufig ein Untersuchungsziel von Befragungen ist, wird den spontanen Äußerungen der Befragten besonders großer Wert beigemessen. Wird nun in einer schriftlichen Befragung nach dem Bekanntheitsgrad z.B. eines Markenartikels gefragt, so ist damit zu rechnen, daß infolge fehlender Spontaneität (die Befragten können in Ruhe nachdenken) mehr Markennamen und weniger falsche Nennungen angeführt werden, denn die Befragten können ihre Angaben vor Rücksendung des Fragebogens sowohl ergänzen, falls ihnen noch Namen einfallen, als sie auch auf ihre Richtigkeit überprüfen. Bei einer mündlichen Befragung hingegen wird die Spontaneität gewahrt, weil der Befrager jede Äußerung des Befragten sofort auf dem Fragebogen festhält.

Bei einem Vergleich der Ergebnisse einer schriftlichen und einer mündlichen Befragung müßten, sofern die oben erwähnte These gilt, deutliche Unterschiede auftreten. Deshalb wurde in den beiden Untersuchungen, die für diese Arbeit durchgeführt worden sind, diesselbe Frage nach der Bekanntheit der Markennamen von Fernsehgeräten in der Form einer offenen Frage, d.h. ohne vorgegebene Antwortmöglichkeiten, gestellt. Die Antworten auf diese Frage waren in beiden Untersuchungen annähernd gleich <sup>2)</sup>,

---

1) Vgl. Ausführungen auf S. 62 und S. 83

2) Siehe dazu Tabelle 16 auf S. 147

obwohl der Befragte der schriftlichen Befragung direkt provoziert worden war, sofern er die Frage nicht sofort beantworten konnte, sich über Markennamen zu informieren, denn der Nachsatz zur eigentlichen Frage lautete: "Bitte geben Sie uns möglichst viele Marken an!" <sup>1)</sup>.

Eine ausführliche Erläuterung der Tabelle 16 wird später gegeben <sup>2)</sup>. An dieser Stelle wird jedoch festgehalten, daß zumindest der Tendenz nach der schriftlich Befragte keineswegs dem Untersuchungsobjekt größere Bedeutung beimißt als der mündlich Befragte. Ferner machen sich die Befragten in ihrer Gesamtheit nicht die Mühe, sich sachlich über einzelne Themen vor der Beantwortung der Fragen zu informieren. Im Gegenteil, die Zahl der Befragten, welche auf die Frage nach der Bekanntheit der Marken nicht geantwortet haben, weil ihnen keine Namen eingefallen sind, war bezogen auf die jeweilige Gesamtzahl der Befragten bei der schriftlichen Befragung mit 6 % doppelt so groß wie bei der mündlichen Befragung mit nur 3 %. Diese Tatsache könnte ein Indiz dafür sein, daß der mündlich Befragte entweder mehr gedankliche Mühe aufwendet, sich an Namen zu erinnern, weil ihm ein Befrager gegenübersteht, oder aber der Befrager regt den Befragten an, Antworten zu geben. Entsprechenden Untersuchungen bleibt es vorbehalten, diese Behauptung zu beweisen oder zu widerlegen.

## 8. Zusammenfassung

Die schriftliche Befragung, die hier durchgeführt worden ist, weist im großen und ganzen - zunächst ohne den Vergleich mit der mündlichen - eine Reihe von Tendenzen auf, die viele der Thesen gegen sie fraglich erscheinen lassen.

---

1) Siehe Frage Nr. 7 des Fragebogens im Anhang

2) Siehe dazu die Ausführungen auf S. 146 ff.

Werden mit der vorliegenden Arbeit gewisse Zweifel über die sachliche Haltbarkeit der Darstellungsweise der schriftlichen Befragung in der Literatur geweckt, ist viel erreicht. Nur durch weitere Untersuchungen wird geklärt werden können, ob die schriftliche Befragung in Wirklichkeit nicht brauchbarer ist als allgemein in Deutschland angenommen wird. Ein weiteres Indiz für diese Behauptung bildet der folgende Vergleich der Ergebnisse der schriftlichen Befragung mit jenen der mündlichen zu einzelnen Fragen.

#### IV. Vergleich der Ergebnisse beider Untersuchungen

Bevor auf die Ergebnisse zu einzelnen Fragen der Untersuchungen eingegangen wird, muß kurz die Repräsentanz der mündlichen Befragung behandelt werden. Weder in der Literatur noch in der Praxis wird heute über die Repräsentanzfähigkeit mündlicher Befragungen diskutiert. In dieser Arbeit wird jedoch aus Gründen der Vollständigkeit auch die Repräsentanz der mündlichen Befragung in Gegenüberstellung zu jener der schriftlichen Befragung dargestellt. Tabelle 9 auf Seite 135 gibt den Überblick.

Im großen und ganzen zeigt sich in Tabelle 9, daß die Abweichungen bei einzelnen Merkmalen von der amtlichen Statistik sich bei der mündlichen Befragung in engeren Grenzen halten als bei der schriftlichen. Die Abweichungen zwischen den Ergebnissen der mündlichen und der schriftlichen Befragung, die 2 % übersteigen, z.B. beim Merkmal "Beruf des Haushaltungsvorstandes", beruhen hauptsächlich auf größeren Unterschieden zwischen den Ergebnissen der schriftlichen Befragung und der amtlichen Statistik. Die Ursachen, die zu diesen Abweichungen führten, sind bei der Behandlung der Repräsentanzfähigkeit der schriftlichen Befragung schon erläutert worden. An dieser Stelle wird deshalb auf eine Wiederholung der Argumente verzichtet <sup>1)</sup>.

Interessant sind die unterschiedlichen Ergebnisse der beiden Untersuchungen zum Merkmal "Monatliches Nettoeinkommen des Haushalts", vor allem in den Klassen "bis 499,-- DM" und "1.250,-- DM und mehr". Die Beantwortung der Frage nach dem Nettoeinkommen erfolgt jedoch erst an späterer Stelle, so daß hier nur dieser Hinweis gegeben wird.

---

1) Vgl. die Ausführungen auf S. 118 ff.

Tabelle 9  
Merkmalsstruktur der Befragten bei der mündlichen und der  
schriftlichen Befragung in Gegenüberstellung zur amtlichen Statistik

| Merkmale                                                | mündliche Befragung<br>Anzahl der Befragten |      | amtliche<br>Statistik | schriftliche Befragung<br>Anzahl der Befragten |
|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------|------|-----------------------|------------------------------------------------|
|                                                         | absolut                                     | in % | in %                  | in %                                           |
| <b>Geschlecht der Befragten:</b>                        |                                             |      |                       |                                                |
| männlich                                                | 911                                         | 47   | 47                    | 47                                             |
| weiblich                                                | 1048                                        | 53   | 53                    | 53                                             |
| Summen                                                  | 1959                                        | 100  | 100                   | 100                                            |
| <b>Alter der Befragten:</b>                             |                                             |      |                       |                                                |
| 16 - 29 Jahre                                           | 563                                         | 29   | 29                    | 28                                             |
| 30 - 49 Jahre                                           | 725                                         | 37   | 36                    | 40                                             |
| 50 - 69 Jahre                                           | 671                                         | 34   | 35                    | 32                                             |
| Summen                                                  | 1959                                        | 100  | 100                   | 100                                            |
| <b>Haushaltsgröße:</b>                                  |                                             |      |                       |                                                |
| 1 Personen-Haushalte                                    | 332                                         | 17   | 16                    | 13                                             |
| 2 Personen-Haushalte                                    | 538                                         | 27   | 29                    | 28                                             |
| 3 Personen-Haushalte                                    | 487                                         | 25   | 24                    | 25                                             |
| 4 Personen-Haushalte<br>und mehr                        | 602                                         | 31   | 31                    | 32                                             |
| Summen                                                  | 1959                                        | 100  | 100                   | 98 <sup>1)</sup>                               |
| <b>Monatliches Nettoeinkommen<br/>des Haushalts:</b>    |                                             |      |                       |                                                |
| bis 499.— DM                                            | 205                                         | 10   | —                     | 13                                             |
| 500.— bis 999.— DM                                      | 991                                         | 51   | —                     | 52                                             |
| 1.000.— bis 1.249.— DM                                  | 288                                         | 15   | —                     | 17                                             |
| 1.250.— DM und mehr                                     | 392                                         | 20   | —                     | 15                                             |
| unbeantwortet                                           | 83                                          | 4    | —                     | 3                                              |
| Summen                                                  | 1959                                        | 100  | —                     | 100                                            |
| <b>Beruf des Haushaltungsvor-<br/>standes:</b>          |                                             |      |                       |                                                |
| Arbeiter                                                | 765                                         | 39   | 39                    | 29                                             |
| Angestellte                                             | 387                                         | 20   | 19                    | 26                                             |
| Beamte                                                  | 121                                         | 6    | 6                     | 7                                              |
| Selbstständige / freie Berufe                           | 201                                         | 10   | 11                    | 12                                             |
| Landwirte                                               | 88                                          | 5    | 5                     | 4                                              |
| Berufslose (Hausfrauen,<br>Rentner, Studenten, Schüler) | 397                                         | 20   | 20                    | 20                                             |
| Summen                                                  | 1959                                        | 100  | 100                   | 98 <sup>1)</sup>                               |
| <b>Wohnortgröße:</b>                                    |                                             |      |                       |                                                |
| bis 9.999 Einwohner                                     | 859                                         | 44   | 43                    | 42                                             |
| 10.000 bis 49.999 Einwohner                             | 320                                         | 16   | 18                    | 18                                             |
| 50.000 bis 99.999 Einwohner                             | 135                                         | 7    | 6                     | 7                                              |
| 100.000 bis 499.999 Einwohner                           | 348                                         | 18   | 15                    | 15                                             |
| 500.000 Einwohner und mehr                              | 297                                         | 15   | 18                    | 16                                             |
| Summen                                                  | 1959                                        | 100  | 100                   | 98 <sup>1)</sup>                               |
| <b>Bundesland:</b>                                      |                                             |      |                       |                                                |
| Schleswig-Holstein                                      | 85                                          | 4    | 4                     | 4                                              |
| Hamburg                                                 | 52                                          | 3    | 3                     | 3                                              |
| Niedersachsen/Bremen                                    | 228                                         | 12   | 13                    | 11                                             |
| Nordrhein-Westfalen                                     | 578                                         | 29   | 28                    | 30                                             |
| Hessen                                                  | 169                                         | 9    | 9                     | 10                                             |
| Rheinland-Pfalz/Saarland                                | 136                                         | 7    | 8                     | 8                                              |
| Baden-Württemberg                                       | 289                                         | 15   | 14                    | 14                                             |
| Bayern                                                  | 351                                         | 18   | 17                    | 16                                             |
| Berlin                                                  | 71                                          | 3    | 4                     | 4                                              |
| Summen                                                  | 1959                                        | 100  | 100                   | 100                                            |

1) Die Differenz zu 100 % bildet die Rubrik "unbeantwortet"

Insgesamt kann zur Frage der Repräsentanz beider Untersuchungen festgestellt werden, daß die schriftliche Befragung in einer Gegenüberstellung zur mündlichen weit besser abschneidet als nach den Behauptungen der Literatur zu erwarten gewesen wäre. Mit den heute gegebenen Möglichkeiten der Adressenbeschaffung und -auswahl müßte es gelingen, die schriftliche Befragung der mündlichen in puncto Repräsentanzfähigkeit ebenbürtig zu machen. Diese Behauptung findet ihre Bestätigung durch die empirischen Ergebnisse in den USA.

# 1. Ergebnisse zu einzelnen Fragen des Fragebogens beider Untersuchungen

Die Darstellung der Ergebnisse erfolgt analog der Fragenreihenfolge im Fragebogen.

Tabelle 10

| Frage 1: Um wieviel Uhr stehen Sie während der Woche morgens auf? |                     |                                |                        |                               |
|-------------------------------------------------------------------|---------------------|--------------------------------|------------------------|-------------------------------|
| Antworten                                                         | mündliche Befragung |                                | schriftliche Befragung |                               |
|                                                                   | Anzahl              |                                | Anzahl                 |                               |
|                                                                   | absolut             | in % von <sup>1)</sup><br>1959 | absolut                | in % von <sup>1)</sup><br>680 |
| vor 5.00 Uhr                                                      | 61                  | 3                              | 18                     | 3                             |
| 5.00 Uhr - 5.29 Uhr                                               | 153                 | 8                              | 50                     | 7                             |
| 5.30 Uhr - 5.59 Uhr                                               | 236                 | 12                             | 80                     | 12                            |
| 6.00 Uhr - 6.29 Uhr                                               | 543                 | 28                             | 192                    | 28                            |
| 6.30 Uhr - 6.59 Uhr                                               | 350                 | 18                             | 120                    | 18                            |
| 7.00 Uhr - 7.29 Uhr                                               | 337                 | 17                             | 133                    | 20                            |
| 7.30 Uhr - 7.59 Uhr                                               | 92                  | 5                              | 39                     | 6                             |
| 8.00 Uhr - 8.29 Uhr                                               | 105                 | 5                              | 26                     | 4                             |
| 8.30 Uhr - 8.59 Uhr                                               | 26                  | 1                              | 7                      | 1                             |
| 9.00 Uhr - 9.29 Uhr                                               | 22                  | 1                              | 9                      | 1                             |
| 9.30 Uhr und später                                               | 11                  | *)                             | 2                      | *)                            |
| unbeantwortet                                                     | 23                  | 1                              | 4                      | *)                            |
| Summen                                                            | 1959                | 100                            | 680                    | 100                           |
| 1) Bezugszahl ist die Anzahl der Befragten je Untersuchung        |                     |                                |                        |                               |
| *) unter 0,5 %                                                    |                     |                                |                        |                               |

Tabelle 10 gibt die Verteilung der Antworten auf die Frage 1 bei beiden Untersuchungen wieder. Bei dieser Frage nach einer Tatsache aus dem Lebensrhythmus des Befragten und nicht nach seiner Meinung zu einem Problem haben sich keine bedeutenden Unterschiede bei der Verteilung der Antworten in beiden Befragungen ergeben.

Tabelle 11

| Frage 2: Frühstückten Sie während der Woche zu Hause?      |                     |                                |                        |                               |
|------------------------------------------------------------|---------------------|--------------------------------|------------------------|-------------------------------|
| Antworten                                                  | mündliche Befragung |                                | schriftliche Befragung |                               |
|                                                            | Anzahl              |                                | Anzahl                 |                               |
|                                                            | absolut             | in % von <sup>1)</sup><br>1959 | absolut                | in % von <sup>1)</sup><br>680 |
| Ja                                                         | 1800                | 92                             | 600                    | 88                            |
| Nein                                                       | 159                 | 8                              | 79                     | 12                            |
| unbeantwortet                                              | -                   | -                              | 1                      | *)                            |
| Summen                                                     | 1959                | 100                            | 680                    | 100                           |
| 1) Bezugszahl ist die Anzahl der Befragten je Untersuchung |                     |                                |                        |                               |
| *) unter 0,5 %                                             |                     |                                |                        |                               |

Auch in Tabelle 11 bestehen auf den ersten Blick keine großen Unterschiede im Hinblick auf die Prozentsätze zu den einzelnen Antwortkategorien. Um zu prüfen, ob die Abweichungen außerhalb des mathematisch-statistischen Zufallsbereichs liegen, so daß ein Einfluß, der auf eine der beiden Befragungsmethoden zurückzuführen wäre, nicht ausgeschlossen werden kann, bietet sich der  $\chi^2$ -Test an. Allerdings muß eingeräumt werden, daß die Anwendung dieses Tests bei Befragungen, die nach dem Quota-Verfahren durchgeführt worden sind, grundsätzlich nicht gestattet ist, weil eine seiner mathematischen Prämissen die echte Zu-

fallsauswahl der Befragten ist. Im Grunde ist deshalb die Anwendung des  $\chi^2$ -Tests nur bei der Auswertung von Ergebnissen aus Untersuchungen zulässig, die nach dem Random-Verfahren abgewickelt worden sind. In der Praxis der Marktforschung hat sich jedoch gezeigt, daß sich die Ergebnisse von Befragungen nach dem Quota-Verfahren durchaus mit jenen von Befragungen nach dem Random-Verfahren vergleichen lassen <sup>1)</sup>. Im folgenden wird daher der  $\chi^2$ -Test verwendet, nicht um einen mathematisch-statistischen Beweis zu führen, sondern um eine vergleichende Beurteilung der Ergebnisse beider Untersuchungen zu ermöglichen. Am Beispiel der Angaben in Tabelle 11 auf S. 137 wird die Berechnung von  $\chi^2$  erläutert <sup>2)</sup>.

Die Basis für den erwähnten Test ist die sogenannte Nullhypothese, die behauptet, daß der Unterschied zwischen der Verteilung der Antworten bei der mündlichen und bei der schriftlichen Befragung rein zufällig sei, d.h. daß die Unterschiede nicht von einer der beiden Befragungsmethoden verursacht werden. Voraussetzung dafür ist, daß die beiden Verteilungen der Antworten aus derselben Grundgesamtheit (in diesem Falle die Bevölkerung der BRD) von Befragten stammen. Mittels des Tests wird über die Annahme oder Ablehnung der erwähnten Hypothese entschieden. Zunächst gilt es die zu erwartende Verteilung der Antworten zu bestimmen und sie mit der tatsächlichen Verteilung zu vergleichen. Dies geschieht in Tabelle 11a.

---

1) Vgl. die Ausführungen auf S. 102 ff.

2) Vgl. zu den Ausführungen über den  $\chi^2$ -Test  
Haedrich, Günther: Der Interviewer-Einfluß..., S. 65 ff.

Tabelle 11 a

| Merk-<br>mal<br>(y)       | Merk-<br>mal<br>(x) | mündliche<br>Befragung<br>(x <sub>1</sub> ) |                 | schriftliche<br>Befragung<br>(x <sub>2</sub> ) |                 | Summe B |
|---------------------------|---------------------|---------------------------------------------|-----------------|------------------------------------------------|-----------------|---------|
|                           |                     | n <sub>i</sub>                              | np <sub>i</sub> | n <sub>i</sub>                                 | np <sub>i</sub> |         |
| JA<br>(y <sub>1</sub> )   |                     | 1800                                        | 1782            | 600                                            | 618             | 2400    |
| NEIN<br>(y <sub>2</sub> ) |                     | 159                                         | 177             | 79                                             | 61              | 238     |
| Summe A                   |                     | 1959                                        | 1959,0          | 679                                            | 679,0           | 2638    |

In Tabelle 11 a werden zunächst die tatsächlich erhaltenen Antworten der Befragten in die Spalten n<sub>i</sub> eingetragen <sup>1)</sup> und anschließend die Summen der Zeile A bzw. der Spalte B gebildet. Die Errechnung der nach statistischen Gesetzen zu erwartenden Verteilung der Antworten erfolgt, indem man die tatsächlich erhaltene Zahl von Antworten je Antwortkategorie (JA/NEIN), summiert in Spalte B, im Verhältnis der absolut erhaltenen Antworten je Befragungsmethode, summiert in Zeile A, aufteilt. Werden die 2.400 JA-Antworten im Verhältnis 1.959 : 679 aufgeteilt, so beträgt die zu erwartende Anzahl bei der mündlichen Befragung 1.782 (1.959/2.638 von 2.400) gegenüber 1.800 tatsächlich erhaltenen Antworten. Auf dieselbe Weise werden für die schriftliche Befragung 618 anstelle von 600 Antworten errechnet (679/2.638 von 2.400). Diese errechneten Werte werden in die Spalten np<sub>i</sub> eingetragen. Für die Antwortkategorie "NEIN" werden die Zahlen entsprechend errechnet und eingetragen.

---

1) Dabei wurde die Rubrik "unbeantwortet" (1 Zähler) bei der schriftlichen Befragung vernachlässigt.

Tabelle 11 b

| <div> <div>Merk-<br/>mal</div> <div>(x)</div> </div> <div> <div>Merk-<br/>mal</div> <div>(y)</div> </div> | <div>mündliche<br/>Befragung</div> <div>(x<sub>1</sub>)</div> |                           | <div>schriftliche<br/>Befragung</div> <div>(x<sub>2</sub>)</div> |                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|---------------------------|------------------------------------------------------------------|---------------------------|
|                                                                                                           | $n_i - np_i$                                                  | $\frac{n_i - np_i}{np_i}$ | $n_i - np_i$                                                     | $\frac{n_i - np_i}{np_i}$ |
| JA<br>(y <sub>1</sub> )                                                                                   | - 18                                                          | 0,18                      | 18                                                               | 0,52                      |
| NEIN<br>(y <sub>2</sub> )                                                                                 | 18                                                            | 1,83                      | - 18                                                             | 5,31                      |

In der nächsten Stufe des Verfahrens werden die Differenzen zwischen der erhaltenen und der errechneten Verteilung gebildet (Spalten  $n_i - np_i$ ). Es ergibt sich dann das Bild in Tabelle 11 b. Die Differenzen werden anschließend quadriert und durch die dazugehörigen erwarteten Werte dividiert, denn  $\chi^2$  wird nach der Formel

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(n_i - np_i)^2}{np_i}$$

berechnet. i bedeutet dabei den Zeilenindex und k die Anzahl der Zeilen. Im vorliegenden Fall ergibt sich als Summe für  $\chi^2$  aus der Addition der Spalten

$$\frac{(n_i - np_i)^2}{np_i}$$

ein Wert von 7,84. Zur Beurteilung, ob die-

ser Wert zu einer Annahme oder Ablehnung der Nullhypothese führt, sind noch zwei weitere Kriterien erforderlich:

- die Anzahl der Freiheitsgrade
- das Signifikanzniveau.

Die Anzahl der Freiheitsgrade ergibt sich aus der Überlegung, wieviel Merkmale frei bestimmbar sind. Im obigen

Beispiel liegen zwei Befragungsmethoden und zwei Antwortkategorien sowie die Summen der Zeile A und Spalte B vor. Sind die Zahlen des Merkmals  $x_1$  gegeben, so lassen sich die Werte des Merkmals  $x_2$  als Differenz zwischen der Summe in Spalte B und den Zahlen des Merkmals  $x_1$  errechnen. Es ist also nur ein Merkmal frei bestimmbar. Dasselbe gilt für die Merkmale  $y_1$  und  $y_2$ . Auch in diesem Fall ist nur ein Merkmal frei bestimmbar. Die Formel zur Berechnung der Zahl der Freiheitsgrade lautet allgemein:

$$df = (x - 1) (y - 1)$$

Für das hier gezeigte Beispiel ergibt sich als Anzahl der der Freiheitsgrade nach der Formel:

$$df = (2 - 1) (2 - 1) = 1$$

Das Signifikanzniveau, d.h. die Frage mit welcher Wahrscheinlichkeit die Annahme der Nullhypothese erfolgt, hängt von der Breite des Annahmebereichs ab. Bei einem Signifikanzniveau von z.B. 95 % (ein in der Praxis üblicher Wert) findet sich in Tabelle 11 c bei einem Freiheitsgrad ein Wert von 3,841.

Tabelle 11 c  
Werte für  $\chi^2$  (für  $df_1 - 10$ )

| $\alpha$<br>df                                                       | 0,3    | 0,1    | 0,05   |
|----------------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|
| 1                                                                    | 1,074  | 2,706  | 3,841  |
| 2                                                                    | 2,408  | 4,605  | 5,991  |
| 3                                                                    | 3,665  | 6,251  | 7,815  |
| 4                                                                    | 4,878  | 7,779  | 9,488  |
| 5                                                                    | 6,064  | 9,236  | 11,070 |
| 6                                                                    | 7,231  | 10,645 | 12,592 |
| 7                                                                    | 8,383  | 12,017 | 14,067 |
| 8                                                                    | 9,524  | 13,362 | 15,507 |
| 9                                                                    | 10,656 | 14,684 | 16,919 |
| 10                                                                   | 11,781 | 15,987 | 18,307 |
| df = Zahl der Freiheitsgrade<br>$\alpha$ = Irrtumswahrscheinlichkeit |        |        |        |

Dies bedeutet, daß im Bereich von  $0 = \chi^2 = 3,841$  alle errechneten  $\chi^2$ -Werte zu einer Annahme der Nullhypothese führen. Liegt der errechnete Wert außerhalb der Spanne, so hat aufgrund der Tatsache, daß solche Werte nur mit einer Wahrscheinlichkeit von 5 % ( $\alpha = 0,05$ ) bei Gültigkeit der Nullhypothese zu erwarten sind, die Ablehnung derselben zu erfolgen. In diesem Fall besteht dann ein signifikanter Unterschied zwischen der Verteilung der Antworten bei der mündlichen und der schriftlichen Befragung. Im obigen Beispiel wurde für  $\chi^2$  ein Wert von 7,84 festgestellt. Dieser liegt außerhalb des Intervalls von 0 - 3,841 bei einem Freiheitsgrad. Welche Größen (Person des Befragers, fehlende Spontaneität bei der schriftlichen Befragung oder ihr Vorhandensein bei der mündlichen, Auswahl der Befragten) im einzelnen für den signifikanten Unterschied in Tabelle 11 verursachen, läßt sich nicht feststellen.

Tabelle 12

| Frage 3: Trinken Sie etwas bei Frühstück?              |                               |                                |                                  |                               |
|--------------------------------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|
| Antworten                                              | mündliche Befragung<br>Anzahl |                                | schriftliche Befragung<br>Anzahl |                               |
|                                                        | absolut                       | in % von <sup>1)</sup><br>1959 | absolut                          | in % von <sup>1)</sup><br>680 |
| JA                                                     | 1780                          | 91                             | 597                              | 88                            |
| NEIN                                                   | 20                            | 1                              | 3                                | *)                            |
| für die<br>Beantwortung<br>entfallen<br>(vgl. Tab. 11) | 159                           | 8                              | 79                               | 12                            |
| unbeantwortet                                          | -                             | -                              | 1                                | *)                            |
| Summen                                                 | 1959                          | 100                            | 680                              | 100                           |
| 1) Zahl der Befragten je Untersuchung = 100 %          |                               |                                |                                  |                               |
| *) unter 0,5 %                                         |                               |                                |                                  |                               |

In Tabelle 12 ergeben sich aus den Antworten auf Frage 3: "Trinken Sie etwas beim Frühstück?" Verteilungen bei beiden Befragungen für die Antwortkategorien JA/NEIN, die nicht wesentlich voneinander abweichen. Für die Berechnung des Wertes von  $\chi^2$  wurden nur diese beiden Antwortkategorien herangezogen. Der errechnete Wert von 2,048 bei einem Freiheitsgrad liegt innerhalb des Annahmebereichs der Nullhypothese <sup>1)</sup> von 0 - 3,841. Es sind daher keine signifikanten Unterschiede zwischen den Ergebnissen der beiden Befragungen vorhanden.

Tabelle 13

| Frage 4: Was trinken Sie zum Frühstück?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                     |                                |                        |                               |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|--------------------------------|------------------------|-------------------------------|
| Antworten                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | mündliche Befragung |                                | schriftliche Befragung |                               |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Anzahl              |                                | Anzahl                 |                               |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | absolut             | in % von <sup>1)</sup><br>1959 | absolut                | in % von <sup>1)</sup><br>680 |
| Fruchtsaft<br>(z.B. Orange,<br>Tomate)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 19                  | 1                              | 15                     | 2                             |
| Pulverkaffee                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 320                 | 16                             | 122                    | 18                            |
| Bohnenkaffee                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 1071                | 55                             | 336                    | 50                            |
| Kakao                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 140                 | 7                              | 44                     | 6                             |
| Milch                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 178                 | 9                              | 71                     | 10                            |
| Tee                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 214                 | 11                             | 104                    | 15                            |
| Malzkaffee                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 99                  | 5                              | 26                     | 4                             |
| Sonstige<br>Getränke                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 16 <sup>2)</sup>    | 1                              | 5 <sup>3)</sup>        | 1                             |
| unbeantwortet                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 5                   |                                | -                      | -                             |
| für die Beant-<br>wortung ent-<br>fallen (vgl.<br>Tab. 12)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 179                 | 8                              | 81                     | 12                            |
| Summen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 2241                | 113                            | 801                    | 118                           |
| <p>1) Zahl der Befragten je Untersuchung = 100 %<br/>           Unter "Sonstige Getränke" wurden zusammengefaßt:<br/>           2) Schnaps, Malzbier, Südwein, Bier, Doppelkorn,<br/>           Klarer, Kirsch, Sprudel, Gerstenkaffee, Kaffee,<br/>           Apfelwein<br/>           3) Bier, Obstsaft, Haferflockensuppe, Buttermilch</p> <p><u>Berechnung des Methodeneinflusses nach dem <math>\chi^2</math>-Test</u><br/>           Zahl der Freiheitsgrade <math>df = (x - 1) (y - 1) = 8</math><br/> <math>\alpha = 0,05 \quad \chi^2 = 13,609</math><br/>           Keine signifikanten Unterschiede zwischen den Ergeb-<br/>           nissen der mündlichen und der schriftlichen Befragung</p> |                     |                                |                        |                               |

1) s. Tabelle 11 c auf S. 141

Bei Frage 4 in Tabelle 13 sind zwar prozentuale Abweichungen vorhanden, aber sie liegen innerhalb des statistischen Zufallsfehlerbereichs, denn signifikante Unterschiede sind nach dem  $\chi^2$ -Test nicht festzustellen.

Für die Antworten auf Frage 5 in Tabelle 14 erübrigt sich die Überprüfung, ob signifikante Unterschiede bestehen, denn bei beiden Befragungen sind die prozentualen Werte zu den einzelnen Antwortkategorien fast gleich.

Tabelle 14

| Frage 5: Haben Sie in Ihrem Haushalt ein Fernsehgerät? |                     |                                |                        |                               |
|--------------------------------------------------------|---------------------|--------------------------------|------------------------|-------------------------------|
| Antworten                                              | mündliche Befragung |                                | schriftliche Befragung |                               |
|                                                        | Anzahl              |                                | Anzahl                 |                               |
|                                                        | absolut             | in % von <sup>1)</sup><br>1959 | absolut                | in % von <sup>1)</sup><br>680 |
| JA                                                     | 1484                | 76                             | 525                    | 77                            |
| NEIN                                                   | 475                 | 24                             | 154                    | 23                            |
| unbeantwortet                                          | -                   | -                              | 1                      | *)                            |
| Summen                                                 | 1959                | 100                            | 680                    | 100                           |
| 1) Zahl der Befragten je Untersuchung = 100 %          |                     |                                |                        |                               |
| *) unter 0,5 %                                         |                     |                                |                        |                               |

Im Gegensatz zu diesem Ergebnis treten bei der Verteilung der Antworten bei beiden Untersuchungen zu Frage 6 in Tabelle 15 auf S. 145 erhebliche Unterschiede auf. Der  $\chi^2$ -Test zeigt, daß sie signifikant sind, also wahrscheinlich auf einen Einfluß der unterschiedlichen Befragungsmethoden zurückzuführen sind. Überraschend ist, daß bei der mündlichen Befragung 8 % der Befragten keine Antwort gegeben haben, während bei der schriftlichen alle Befragten antworteten. Worauf dies zurückzuführen ist, konnte nicht geklärt werden.

Tabelle 15

Frage 6: An wieviel Tagen haben Sie in dieser Woche Sendungen des Fernsehens gesehen?

| Antworten     | mündliche Befragung |                                | schriftliche Befragung |                               |
|---------------|---------------------|--------------------------------|------------------------|-------------------------------|
|               | Anzahl              |                                | Anzahl                 |                               |
|               | absolut             | in % von <sup>1)</sup><br>1959 | absolut                | in % von <sup>1)</sup><br>680 |
| an keinem Tag | 254                 | 13                             | 116                    | 17                            |
| an 1 Tag      | 96                  | 5                              | 31                     | 5                             |
| an 2 Tagen    | 180                 | 9                              | 69                     | 10                            |
| an 3 Tagen    | 213                 | 11                             | 89                     | 13                            |
| an 4 Tagen    | 185                 | 9                              | 80                     | 12                            |
| an 5 Tagen    | 163                 | 8                              | 66                     | 10                            |
| an 6 Tagen    | 117                 | 6                              | 48                     | 7                             |
| an 7 Tagen    | 606                 | 31                             | 181                    | 26                            |
| unbeantwortet | 145                 | 8                              | -                      | -                             |
| Summen        | 1959                | 100                            | 680                    | 100                           |

1) Zahl der Befragten je Untersuchung = 100 %

Berechnung des Methodeneinflusses nach dem  $\chi^2$ -Test

Zahl der Freiheitsgrade  $df = (x - 1) (y - 1) = 8$

$\alpha = 0,05$       $\chi^2 = 64,9$

Signifikante Unterschiede zwischen den Ergebnissen der mündlichen und der schriftlichen Befragung

Die Ergebnisse zu Frage 7 in Tabelle 16 auf S. 147 sind schon im Zusammenhang mit dem Problem der Spontaneität von Antworten bei schriftlichen Befragungen teilweise behandelt worden. <sup>1)</sup> Auffallend bei der Tabelle ist die Tatsache, daß bei der schriftlichen doppelt soviel Befragte wie bei der mündlichen Befragung nicht geantwortet haben. Interessant ist ferner, daß bei den unter "Sonstige Antworten" dieselben Nennungen bei beiden Befragungen auftauchen und darüber hinaus falsche Markennamen wie "Ford", "Opel" und "Sonny" usw. aufgeführt worden sind <sup>2)</sup>. Daher kann angenommen werden, daß die schriftlich Befragten keineswegs über die Frage lang nachgedacht haben. Ein Indiz hierfür ergibt sich auch daraus, daß die Gesamtzahl der Nennungen bei beiden Untersuchungen bezogen auf die jeweils entsprechende Zahl der Befragten zu keinem sehr unterschiedlichen Ergebnis führt. Bei der mündlichen Befragung beträgt die durchschnittliche Anzahl an Nennungen je Befragter 4,3 Markennamen (8327/1959), während bei der schriftlichen Befragung durchschnittlich 4,7 Markennamen (3205/680) vom Befragten angeführt werden.

Die infolge der vielen Zahlen und Prozentsätze etwas unübersichtliche Tabelle 16 auf S. 147 wird überschaubarer, wenn man die absolute Zahl an Nennungen je Markennamen durch dessen Rangfolgeziffer ersetzt. Dies ist in Tabelle 16a auf S. 148 geschehen.

Tabelle 16a zeigt deutlich, daß eine weitgehende Übereinstimmung zwischen den Ergebnissen der beiden Untersuchungen besteht. Lediglich bei den Markennamen "Saba" und "Kuba Imperial" ist ein erheblicher Unterschied in der Rangfolge bei den beiden Befragungen festzustellen. Welche Ursache dieser Tatbestand hat, kann nicht gesagt werden.

---

1) Vgl. die Ausführungen auf S. 131 f.

2) Vgl. dazu die Fußnoten 2 und 3 in Tabelle 16 auf S. 147

Tabelle 16

Frage 7: Welche Marken für Fernsehgeräte sind Ihnen bekannt, wenn auch nur dem Namen nach?  
Bitte geben Sie uns möglichst viele Marken an!

| Antworten               | mündliche<br>Befragung |                                | schriftliche<br>Befragung |                               |
|-------------------------|------------------------|--------------------------------|---------------------------|-------------------------------|
|                         | Anzahl                 |                                | Anzahl                    |                               |
|                         | absolut                | in % von <sup>1)</sup><br>1959 | absolut                   | in % von <sup>1)</sup><br>680 |
| Grundig                 | 1281                   | 65                             | 480                       | 71                            |
| Philips                 | 1061                   | 54                             | 356                       | 52                            |
| Telefunken              | 723                    | 37                             | 265                       | 39                            |
| Saba                    | 683                    | 35                             | 227                       | 33                            |
| Nordmende               | 666                    | 34                             | 292                       | 43                            |
| Loewe Opta              | 593                    | 30                             | 245                       | 36                            |
| Blaupunkt               | 582                    | 30                             | 236                       | 35                            |
| Graetz                  | 576                    | 29                             | 222                       | 32                            |
| Kuba Imperial           | 555                    | 28                             | 251                       | 37                            |
| Siemens                 | 493                    | 25                             | 176                       | 26                            |
| Neckermann/<br>Koerting | 273                    | 14                             | 104                       | 15                            |
| Schaub-Lorenz           | 268                    | 14                             | 108                       | 16                            |
| AEG                     | 167                    | 9                              | 56                        | 8                             |
| Metz                    | 105                    | 5                              | 64                        | 9                             |
| Quelle/<br>Universum    | 104                    | 5                              | 31                        | 5                             |
| Braun                   | 65                     | 3                              | 17                        | 3                             |
| Wega                    | 43                     | 2                              | 31                        | 5                             |
| Sonstige<br>Antworten   | 94 <sup>2)</sup>       | 5                              | 44 <sup>3)</sup>          | 6                             |
| unbeantwortet           | 57                     | 3                              | 40                        | 6                             |
| Summen                  | 8384                   | 427                            | 3245                      | 477                           |

1) Zahl der Befragten je Untersuchung = 100 %

Unter "Sonstige Antworten" wurden zusammengefaßt:

- 2) Bosch, Aba, Funkberater, Tizian, Bauknecht, Nova, Chico, Tonfunk, Singer, Vispaco, Elektra, BBC, Osram, Webo, Seibt, Lonig, National, Scharf, Markgraf, Kärnten, Royal, Landgraf, Harting, Kaiser, Weltblick, Silva, Meyer, S & L, Phono, SEL, Nora, Schau ins Land, Nordmark, Mediator, Weltmeister, Krefeld, may, Sonny, Lornophon, Elektrola
- 3) Spatz, Seppelfricke, Wetterblick, Funkberater, Schau ins Land, Nora, Tonfunk, Limophon, Singer, Verona, Opel, Ford, Nordstern, Nord-West, Spectra, Sonny, Senator, Nordfink, Markgraf, Phoenix, Bildmeister, Burggraf, Decca, BBC, Mediator, Dual

Tabelle 16 a

Frage 7: Welche Marken für Fernsehgeräte sind Ihnen bekannt, wenn auch nur dem Namen nach?  
Bitte geben Sie uns möglichst viele Marken an!

| Antworten               | Rangfolgeziffern    |                        |
|-------------------------|---------------------|------------------------|
|                         | mündliche Befragung | schriftliche Befragung |
| Grundig                 | 1                   | 1                      |
| Philips                 | 2                   | 2                      |
| Telefunken              | 3                   | 4                      |
| Saba                    | 4                   | 8                      |
| Nordmende               | 5                   | 3                      |
| Loewe Opta              | 6                   | 6                      |
| Blaupunkt               | 7                   | 7                      |
| Graetz                  | 8                   | 9                      |
| Kuba Imperial           | 9                   | 5                      |
| Siemens                 | 10                  | 10                     |
| Neckermann/<br>Koerting | 11                  | 12                     |
| Schaub-Lorenz           | 12                  | 11                     |
| AEG                     | 13                  | 14                     |
| Metz                    | 14                  | 13                     |
| Quelle/<br>Universum    | 15                  | 15,5                   |
| Braun                   | 16                  | 17                     |
| Wega                    | 17                  | 15,5                   |

Die Ergebnisse zu Frage 13 in Tabelle 17 auf S. 149 weisen keine nennenswerten Unterschiede zwischen den beiden Befragungen auf. Die weitgehende Übereinstimmung der Ergebnisse zu dieser reinen Sachfrage könnte ein weiterer Hinweis auf die Repräsentanzfähigkeit schriftlicher Befragungen sein.

Tabelle 17

| Frage 13: Welches der folgenden Geräte haben Sie in Ihrem Haushalt?                                                                                                                                                                                                                                                                          |                     |                             |                        |                            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------------------|------------------------|----------------------------|
| Antworten                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | mündliche Befragung |                             | schriftliche Befragung |                            |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Anzahl              |                             | Anzahl                 |                            |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | absolut             | in % von <sup>1)</sup> 1959 | absolut                | in % von <sup>1)</sup> 680 |
| Kühlschrank                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 1694                | 87                          | 594                    | 88                         |
| Waschmaschine                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 1308                | 67                          | 454                    | 67                         |
| Pkw                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 960                 | 49                          | 333                    | 49                         |
| unbeantwortet                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 69                  | 4                           | 35                     | 5                          |
| Summen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 4031                | 207                         | 1416                   | 209                        |
| 1) Zahl der Befragten je Untersuchung = 100 %<br><u>Berechnung des Methodeneinflusses nach dem <math>\chi^2</math>-Test</u><br>Zahl der Freiheitsgrade $df = (x - 1) (y - 1) = 3$<br>$\alpha = 0,05 \quad \chi^2 = 3,518$<br><u>Keine</u> signifikanten Unterschiede zwischen den Ergebnissen der mündlichen und der schriftlichen Befragung |                     |                             |                        |                            |

Die Frage Nr. 16 soll hier als letzte besprochen werden. Auffallend an der Verteilung der Antworten zu dieser Frage in Tabelle 18 auf S. 150 ist die scheinbare Überbesetzung der Einkommensklasse "bis 499,-- DM" und die scheinbare Unterbesetzung der Einkommensklasse "1.250,-- DM und mehr" bei der schriftlichen Befragung im Verhältnis zur mündlichen. In Tabelle 18 ergibt sich auch ein signifikanter Unterschied zwischen den Ergebnissen der beiden Untersuchungen, denn der für  $\chi^2$  errechnete Wert von 11,604 liegt außerhalb des für die Annahme der Nullhypothese zulässigen Bereichs von 0 - 7,779 bei 4 Freiheitsgraden.

Tabelle 18

| Frage 16: Welches monatliche Nettoeinkommen hat Ihr Haushalt?                                     |                     |                             |                        |                            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------------------|------------------------|----------------------------|
| Antworten                                                                                         | mündliche Befragung |                             | schriftliche Befragung |                            |
|                                                                                                   | Anzahl              |                             | Anzahl                 |                            |
|                                                                                                   | absolut             | in % von <sup>1)</sup> 1959 | absolut                | in % von <sup>1)</sup> 680 |
| bis 499,-- DM                                                                                     | 205                 | 10                          | 90                     | 13                         |
| 500,-- bis 999,-- DM                                                                              | 991                 | 51                          | 357                    | 52                         |
| 1.000,-- bis 1.249,-- DM                                                                          | 288                 | 15                          | 114                    | 17                         |
| 1.250,-- DM und mehr                                                                              | 392                 | 20                          | 99                     | 15                         |
| unbeantwortet                                                                                     | 83                  | 4                           | 20                     | 3                          |
| Summen                                                                                            | 1959                | 100                         | 680                    | 100                        |
| 1) Zahl der Befragten je Untersuchung = 100 %                                                     |                     |                             |                        |                            |
| <u>Berechnung des Methodeneinflusses nach dem <math>\chi^2</math>-Test</u>                        |                     |                             |                        |                            |
| Zahl der Freiheitsgrade $df = (x - 1) (y - 1) = 4$                                                |                     |                             |                        |                            |
| $\alpha = 0,05 \quad \chi^2 = 11,604$                                                             |                     |                             |                        |                            |
| Signifikanter Unterschied zwischen den Ergebnissen der mündlichen und der schriftlichen Befragung |                     |                             |                        |                            |

Der Überbesetzung der Einkommensklasse "bis 499,-- DM" zufolge könnte behauptet werden, die Ursache hierfür sei in einer Überbesetzung der Berufsgruppe "Berufslos" zu sehen. Bei der Erläuterung der Merkmalsstruktur der schriftlich Befragten ist jedoch festgestellt worden, daß dies nicht zutrifft aufgrund der Alters- und Berufsstruktur der Haushaltungsvorstände sowie der Haushaltgröße.

Ein anderer Grund könnte der sein, daß die schriftlich Befragten, aus Sorge sich schriftlich auf die Höhe ihres Einkommens festlegen zu müssen, zu niedrige Angaben

gemacht haben. Hiergegen spricht jedoch, daß die beiden mittleren Einkommensklassen in Tabelle 18 weitgehend repräsentativ sind. Ferner dürfte die Zusage der vertraulichen Behandlung der Angaben den Befragten die erwähnte Hemmung genommen haben, denn immerhin haben von den 707 Befragten, die den Fragebogen zurückgeschickt haben, 120 ohne diesbezügliche Aufforderung auf dem Freiumschlag an das befragende Institut ihren Absender angegeben. Deshalb kann gefolgert werden, daß die schriftlich Befragten keine zu niedrigen Angaben gemacht haben. Vielmehr kann behauptet werden, daß die mündlich Befragten den Befragern gegenüber aus Prestige-Denken oder anderen Gründen überhöhte Einkommen genannt haben, trotz des Verfahrens, daß der Befragte anstelle konkreter Zahlen einen Kennbuchstaben für eine Einkommensklasse nennen konnte <sup>1)</sup>. Welche Befragungsmethode objektivere Ergebnisse über die Einkommensstruktur der Befragten erzielen kann, muß durch weitere Untersuchungen geklärt werden.

## 2. Zusammenfassung

Der Vergleich der Ergebnisse der beiden Untersuchungen hat gezeigt, daß sie im großen und ganzen gleichwertig sind. Vom wissenschaftlichen Standpunkt aus sind sie vielleicht nicht voll befriedigend, weil eben nur ein Experiment durchgeführt worden ist, aus dem noch keine allgemeingültigen Schlüsse über die Brauchbarkeit der beiden Methoden gezogen werden dürfen. Die Tendenzen jedoch, die in der Arbeit dargelegt worden sind, lassen erkennen, daß die Beurteilung der schriftlichen im Verhältnis zur mündlichen Befragung in der deutschsprachigen Literatur sicherlich zu negativ war. In jenen Fällen, da Unterschiede bei den Ergebnissen aufgetreten sind, ist meist nicht festzustellen, zu Lasten welcher Befragungs-

---

1) Vgl. hierzu S. 73

methode die Abweichungen gehen, weil objektive Richtgrößen fehlen, an denen beide Befragungsmethoden gemessen werden können.

Die Erarbeitung solcher Richtgrößen sowie der Vergleich der schriftlichen und der mündlichen Befragung müssen Aufgabe und Ziel weiterer Grundlagenforschungen sein. Nach den Ergebnissen, die diese Arbeit erbracht hat, und den Erkenntnissen amerikanischer Autoren über die schriftliche Befragung dürfte die Behauptung, daß diese Methode grundsätzlich für den Einsatz in der Marktforschung geeignet ist, berechtigt sein.

Im Gegensatz zur abstrakten Beurteilung der Befragungsmethoden in der Literatur, die zu globalen Werturteilen geführt hat, sollte künftig eine differenziertere Betrachtung der Methoden, gestützt auf empirische Erfahrungswerte, erfolgen. Sie hätte bei der Frage nach dem Einsatz einer der beiden Befragungsmethoden den Gesichtspunkten Kosten und Ziel einer Erhebung stärker als bisher Rechnung zu tragen.

## V. Kostenvergleich der beiden Untersuchungen

Unter der Voraussetzung, daß schriftliche Befragungen in der Lage sind, Ergebnisse zu liefern, die jenen von mündlichen Erhebungen vergleichbar sind, gewinnt die Frage nach dem Unterschied der Kosten an Bedeutung. Die Relation zwischen Aufwand und angestrebtem Untersuchungsziel stand bisher kaum zur Diskussion, weil nur die mündliche Befragung als Erhebungsmethode als geeignet angesehen wurde. Besteht jedoch die Aussicht, auch mit schriftlichen Befragungen brauchbare Ergebnisse zu erzielen, so wird die Kostenfrage zu einem wichtigen Kriterium bei der Entscheidung, welcher Befragungsmethode im einzelnen Fall der Vorrang zu geben ist.

Die Form des Vergleichs von Aufwendungen für mündliche und schriftliche Befragungen in der Literatur der zwanziger und dreißiger Jahre <sup>1)</sup> kann nicht mehr verwendet werden, weil sich das Kostenbild der schriftlichen Befragung infolge des Einsatzes von Erinnerungsschreiben geändert hat. Für beide Befragungsmethoden sind die Aufwendungen für Gestaltung und Druck des Fragebogens sowie für alle Arbeiten der Aufbereitung und Auswertung der Ergebnisse nahezu gleich. Entscheidende Unterschiede im Hinblick auf die Kosten können also nur bei der sogenannten "Feldarbeit" auftreten. Wie die Aufwendungen hierfür aussehen, soll am Beispiel der für diese Arbeit durchgeführten Untersuchungen gezeigt werden.

Bei der mündlichen Befragung wurden insgesamt 1.959 Befragungen vorgenommen. Die Befrager erhielten für jede Befragung 2,-- DM. Die reinen Aufwendungen für die Durchführung der Befragungen beliefen sich damit auf 3.918,-- DM. Daneben mußte für den Versand der Fragebögen an die Befrager sowie für die Rücksendung der-

---

1) Vgl. die Ausführungen auf S. 27 und 33

selben an das Institut pro Befrager 2,-- DM aufgewendet werden. Bei 487 Befragern ergab dies einen Betrag von 974,-- DM. Der Gesamtaufwand für die Feldarbeit der mündlichen Befragung betrug damit 4.892,-- DM. Dividiert man diesen Betrag durch die Zahl der durchgeführten Befragungen, so ergibt sich als Aufwand für eine mündliche Befragung ein Betrag von 2,50 DM (4.892/1.959).

Bei der schriftlichen Befragung entwickelten sich die Aufwendungen folgendermaßen: Versand I (Briefporto 0,50 DM + 0,50 DM für Rückporto) an 977 Adressaten erforderte 977,-- DM; Versand II (normaler Brief mit Porto 0,30 DM) an 413 Adressaten kostete 123,90 DM; für Versand III an 314 Adressaten, der nochmals einen frankierten Umschlag für die Rücksendung des Fragebogens enthielt, wurden 314,-- DM ausgegeben. Neben den reinen Aufwendungen für den Versand der Fragebögen ist noch ein Posten von 65,-- DM in Rechnung zu stellen. Es handelt sich um die Druckkosten für die mit der Anschrift des Instituts versehenen Umschläge für die Rückantwort. Insgesamt sind für die schriftliche Befragung 1.479,90 DM aufgewendet worden. Setzt man diesen Betrag in Relation zu den 680 zurückgeschickten Fragebögen, die für die Auswertung geeignet gewesen sind, so ergibt sich als Aufwand für eine schriftliche Befragung ein Betrag von 2,18 DM (1.479,90/680).

Im vorliegenden Fall war der Kostenunterschied immerhin mehr als 10 % groß, denn er beträgt für die einzelne Befragung 0,32 DM. Geht man jedoch davon aus, daß den Befragern häufig mehr als DM 2,-- für eine durchgeführte Befragung bezahlt werden müssen, so kann der Unterschied noch sehr viel beträchtlicher werden. Nimmt man an, daß die schriftliche Befragung gleichwertige Ergebnisse erzielen kann, so gilt allgemein, daß mit steigenden Aufwendungen für die Befrager der Kostenvorsprung der schriftlichen Befragung wächst.

Bei der Entscheidung im Einzelfall, welche Methode eingesetzt werden soll, sollte demnach künftig geprüft werden, ob die Methode der schriftlichen Befragung Ergebnisse erbringen kann, die den Zielen der Untersuchung genügen, da sich in diesem Fall ihre Verwendung infolge der geringeren Kosten lohnt.

## VI. Ausblick

Diese Arbeit hat unter den gegebenen Voraussetzungen <sup>1)</sup> das Resultat erbracht, daß die schriftliche Befragung in der deutschen Literatur allzu negativ beurteilt worden ist. Das Experiment hat dann auch der Tendenz nach bestätigt, daß die schriftliche Befragung bessere Ergebnisse lieferte als allgemein behauptet worden war. Sollten sich die hier herausgearbeiteten Tendenzen in weiteren Untersuchungen als richtig erweisen, so würde dies der Praxis der Marktforschung neue Wege weisen. Die Tatsache, daß die mündliche Befragung beim Problem der Repräsentanz den Vorteil der fast hundertprozentigen Beantwortung hat, die schriftliche Befragung aber qualitativ der mündlichen in etwa gleichkommen kann und dazu erheblich geringere Kosten verursacht, könnte dazu anregen, künftig Untersuchungen nach einem kombinierten Verfahren aus schriftlicher und mündlicher Befragung durchzuführen.

Bei der schriftlichen Befragung wurde nach dem Versand I eine Rücklaufquote von 53 % erreicht. Rücklaufquoten in dieser Höhe sind durch Versuche in den USA <sup>2)</sup> als möglich bestätigt worden. Für den Fall, daß das Untersuchungsziel eine Kombination der Befragungsmethoden zuläßt, könnte eine schriftliche Befragung mit einer Rücklaufquote von ca. 50 % nach dem ersten Versand der Fragebögen die Basis der Erhebung bilden. Die 50 % Nicht-Antwortenden wurden in diesem Fall nicht durch Erinnerungsschreiben, sondern durch Befrager für eine mündliche Teilnahme an der Untersuchung gewonnen. Auf diese Weise könnte für die Gesamterhebung in zwei Stufen eine hohe Repräsentanz erzielt werden, und die Gesamtkosten würden niedriger sein, als bei einer rein mündlichen Befragung.

---

1) Vgl. S. 102 ff.

2) Vgl. die Ausführungen auf S. 42 und die Fußnoten auf S. 57

Bringen weitere Grundlagenforschungen die Bestätigung, daß die Ergebnisse schriftlicher und mündlicher Befragungen qualitativ gleichwertig sind, so bietet sich noch eine andere Möglichkeit der Kombination der Verfahren an: Die Mehrzahl der Befragungen erfolgt auf schriftlichem Weg und die Aufgaben mündlicher Befragungen liegen dann im Bereich der Kontrolle sowie der repräsentativen Erfassung der Nicht-Antwortenden (hierzu müßte nur ein nach den Regeln der Stichprobentechnik ausgewählter repräsentativer Teil der Nicht-Antwortenden befragt werden).

Grundsätzlich könnte ferner der Einsatz der mündlichen Befragung auf solche Erhebungsobjekte, z.B. Image-Studien für Markenartikel, beschränkt werden, die nur mittels der bei dieser Methode möglichen Befragungstaktiken, z.B. Einsatz von Bild- oder Textvorlagen, erfaßt werden können.

Als weitere Schlußfolgerung aus den hier nur angedeuteten Kombinationsmöglichkeiten ergibt sich, daß durch eine genaue Analyse des Untersuchungszieles festgelegt werden kann, welche Teilziele mit der billigeren schriftlichen und welche besser mit der mündlichen Befragung erreichbar sind.



A N H A N G



Sehr geehrte Dame, sehr geehrter Herr,

dürfen wir Ihnen einen Hinweis geben, wie Sie den Fragebogen ausfüllen sollten. Beginnen Sie mit der Frage 1. Machen Sie ein Kreuz in das Kästchen zu der aus Ihrer Sicht zutreffenden Antwort (z.B. ☒). Sie werden dabei feststellen, daß wir hinter jedem Kästchen Ihnen einen Hinweis auf die als nächste zu beantwortende Frage gegeben haben. Wenn Sie diesen Einweisen durch den ganzen Fragebogen folgen, werden Sie ihn schnell und leicht ausgefüllt haben.

Frage-  
Nr.

Nächste  
Frage-Nr.

|   |                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |        |
|---|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 1 | Um wieviel Uhr stehen Sie während der Woche morgens auf ? | um ..... Uhr                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 2      |
| 2 | Frühstücken Sie während der Woche zu Hause ?              | Ja <input type="checkbox"/> →<br>Nein <input type="checkbox"/> →                                                                                                                                                                                                                                                    | 3<br>5 |
| 3 | Trinken Sie etwas beim Frühstück ?                        | Ja <input type="checkbox"/> →<br>Nein <input type="checkbox"/> →                                                                                                                                                                                                                                                    | 4<br>5 |
| 4 | Was trinken Sie zum Frühstück ?                           | Fruchtsaft<br>z.B. Orange, Tomate <input type="checkbox"/><br>Pulverkaffee <input type="checkbox"/><br>Bohnenkaffee <input type="checkbox"/><br>Kakao <input type="checkbox"/><br>Milch <input type="checkbox"/><br>Tee <input type="checkbox"/><br>sonstige Getränke <input type="checkbox"/><br>welche ?<br>..... | 5      |
| 5 | Haben Sie in Ihrem Haushalt ein Fernsehgerät ?            | Ja <input type="checkbox"/> ><br>Nein <input type="checkbox"/>                                                                                                                                                                                                                                                      | 6      |

Frage-  
Nr.

Nächste  
Frage-Nr.

|                                                                                                   |                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 6                                                                                                 | An wieviel Tagen haben Sie in dieser Woche Sendungen des Fernsehens gesehen ?                                                     | an keinem Tag <input type="checkbox"/><br>an 1 Tag <input type="checkbox"/><br>an 2 Tagen <input type="checkbox"/><br>an 3 Tagen <input type="checkbox"/><br>an 4 Tagen <input type="checkbox"/><br>an 5 Tagen <input type="checkbox"/><br>an 6 Tagen <input type="checkbox"/><br>an 7 Tagen <input type="checkbox"/> | 7  |
| 7                                                                                                 | Welche Marken für Fernsehgeräte sind Ihnen bekannt, wenn auch nur dem Namen nach ? Bitte geben Sie uns möglichst viele Marken an! | .....<br>.....<br>.....<br>.....<br>.....                                                                                                                                                                                                                                                                             | 8  |
| Von der Person, die den Fragebogen ausgefüllt hat, erbitten wir noch einige Angaben zu Merkmalen. |                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |    |
|                                                                                                   | Merkmale                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |    |
| 8                                                                                                 | Geschlecht                                                                                                                        | männlich <input type="checkbox"/><br>weiblich <input type="checkbox"/>                                                                                                                                                                                                                                                | 9  |
| 9                                                                                                 | Sind Sie verheiratet ?                                                                                                            | Ja <input type="checkbox"/><br>Nein <input type="checkbox"/>                                                                                                                                                                                                                                                          | 10 |
| 10                                                                                                | Sind Sie in Ihrem Haushalt der Haushaltsvorstand ?                                                                                | Ja <input type="checkbox"/><br>Nein <input type="checkbox"/>                                                                                                                                                                                                                                                          | 11 |

Frage  
Nr.

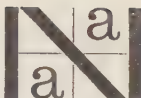
-3-  
Nächste  
Frage-Nr.

|    |                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |    |
|----|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 11 | Welches Alter haben Sie?                                  | unter 16 Jahre <input type="checkbox"/><br>16 bis 19 Jahre <input type="checkbox"/><br>20 bis 29 Jahre <input type="checkbox"/><br>30 bis 39 Jahre <input type="checkbox"/><br>40 bis 49 Jahre <input type="checkbox"/><br>50 bis 59 Jahre <input type="checkbox"/><br>60 bis 69 Jahre <input type="checkbox"/><br>70 Jahre und älter <input type="checkbox"/> | 12 |
| 12 | Wieviel Personen leben bei Ihnen im Haushalt?             | 1 Person <input type="checkbox"/><br>2 Personen <input type="checkbox"/><br>3 Personen <input type="checkbox"/><br>4 Personen <input type="checkbox"/><br>5 und mehr Personen <input type="checkbox"/>                                                                                                                                                         | 13 |
| 13 | Welches der folgenden Geräte haben Sie in Ihrem Haushalt? | Kühlschrank <input type="checkbox"/><br>Waschmaschine <input type="checkbox"/><br>Pkw <input type="checkbox"/>                                                                                                                                                                                                                                                 | 14 |
| 14 | Welchen Beruf hat der Haushaltungsvorstand?               | Arbeiter <input type="checkbox"/><br>Angestellter <input type="checkbox"/><br>Beamter <input type="checkbox"/><br>Selbständiger <input type="checkbox"/><br>Landwirt <input type="checkbox"/><br>Berufslos (Hausfrau, Rentner, Schüler, Student) <input type="checkbox"/>                                                                                      | 15 |
| 15 | Welchen Beruf haben Sie?                                  | Arbeiter <input type="checkbox"/><br>Angestellter <input type="checkbox"/><br>Beamter <input type="checkbox"/><br>Selbständiger <input type="checkbox"/><br>Landwirt <input type="checkbox"/><br>Berufslos (Hausfrau, Rentner, Schüler, Student) <input type="checkbox"/>                                                                                      | 16 |

Frage-  
Nr.

Nächste  
Frage-Nr.

|    |                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |    |
|----|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 16 | Welches monatliche Nettoeinkommen hat Ihr Haushalt? | bis 299 DM netto <input type="checkbox"/><br>300 DM bis 499 DM <input type="checkbox"/><br>500 DM bis 699 DM <input type="checkbox"/><br>700 DM bis 999 DM <input type="checkbox"/><br>1000 DM bis 1249 DM <input type="checkbox"/><br>1250 DM bis 1499 DM <input type="checkbox"/><br>1500 DM bis 1749 DM <input type="checkbox"/><br>1750 DM bis 1999 DM <input type="checkbox"/><br>2000 DM monatlich netto und mehr <input type="checkbox"/> | 17 |
| 17 | Wieviel Einwohner hat der Ort, in dem Sie leben?    | bis 9.999 Einwohner <input type="checkbox"/><br>10.000 bis 49.999 Einwohner <input type="checkbox"/><br>50.000 bis 99.999 Einwohner <input type="checkbox"/><br>100.000 bis 499.999 Einwohner <input type="checkbox"/><br>500.000 Einwohner und mehr <input type="checkbox"/>                                                                                                                                                                    | 18 |
| 18 | In welchem Bundesland wohnen Sie?                   | Schleswig-Holstein <input type="checkbox"/><br>Niedersachsen <input type="checkbox"/><br>Nordrhein-Westfalen <input type="checkbox"/><br>Hessen <input type="checkbox"/><br>Rheinland-Pfalz <input type="checkbox"/><br>Bayern <input type="checkbox"/><br>Baden-Württemberg <input type="checkbox"/><br>Berlin <input type="checkbox"/><br>Hamburg <input type="checkbox"/><br>Bremen <input type="checkbox"/><br>Saar <input type="checkbox"/> |    |



8500 NÜRNBERG · WESTTORGRABEN 5 · TELEFON 0911/262741 · FERNSCHREIBER OBER 06/22028

Wissenschaftliche Leitung  
Prof. Dr. G. Bergler

20.10.1967

Sehr geehrte Dame, sehr geehrter Herr,

wir sind ein wissenschaftliches Institut. In diesem Zusammenhang interessieren uns als Marktforscher die Lebensbedingungen und Meinungen der Gesamtbevölkerung der Bundesrepublik Deutschland, und wir führen deshalb Umfragen durch.

Natürlich können wir nicht alle Bundesbürger befragen, das würde viel zu teuer werden. Deshalb wählen wir nach wissenschaftlichen Methoden nur wenige Bundesbürger aus, die wir stellvertretend für viele tausend befragen.

Wir bitten Sie daher besonders eindringlich, uns Ihre Mitarbeit bei der Umfrage nicht zu versagen, denn wenn Ihre Antwort fehlt, wird die ganze Untersuchung wertlos, weil Sie ja viele tausend Stimmen vertreten.

Die Untersuchung ist nur auf eine begrenzte Zeit angelegt. Dürfen wir Sie deshalb bitten, den ausgefüllten Fragebogen im Freiumschlag bis zum 26. Oktober zur Post zu geben, damit wir die Unterlagen bis zum 28. Oktober erhalten.

Die Informationen, die wir von Ihnen erhalten, werden nur einem kleinen Kreis von Wissenschaftlern zugänglich gemacht und absolut vertraulich behandelt.

Wir danken Ihnen im voraus für Ihre Mitarbeit und Unterstützung sehr herzlich.

Mit freundlichen Grüßen

NÜRNBERGER AKADEMIE FÜR ABSATZWIRTSCHAFT  
Wissenschaftlicher Assistent

Dipl.Kfm. Heinz Rümelin

Anlagen



8500 NÜRNBERG · WESTTORGRABEN 5 · TELEFON 0911/62741 u 262741 · FERNSCHREIBER OBER 06/22028

Wissenschaftliche Leitung: Prof. Dr. G. Bergler

30.10.1967

Sehr geehrte Dame, sehr geehrter Herr,

vor ungefähr einer Woche haben wir Sie um Ihre Mitarbeit bei einer Erhebung über die Lebensgewohnheiten der Bundesbürger gebeten. Wir haben Ihnen einen kurzen Fragebogen zugeleitet und hofften, daß Sie ihn uns ausgefüllt im Freiumschlag zurücksenden würden.

Leider ist Ihr Fragebogen noch nicht bei uns eingegangen. Wir wären Ihnen sehr zu Dank verpflichtet, wenn Sie uns Ihre Mitwirkung nicht versagen würden, denn - wie wir Ihnen geschrieben haben - Ihre Stimme vertritt viele tausend Bundesbürger.

Von vielen anderen Damen und Herren, die wir angeschrieben haben, liegen uns die beantworteten Fragebögen vor, so daß sich ein Erfolg der Umfrage abzeichnet. Aus Gründen der wissenschaftlichen Genauigkeit bei der Beurteilung der Antworten, kommt es uns besonders auch auf Ihre Stimme an, wenn nicht der Wert der Untersuchung wieder in Frage gestellt werden soll.

Bitte helfen Sie uns deshalb, in dem Sie den Fragebogen ausfüllen. Sollten Sie ihn mittlerweile schon abgeschickt haben, danken wir Ihnen sehr herzlich und bitten Sie, das Schreiben als gegenstandslos zu betrachten.

Mit freundlichen Grüßen

NÜRNBERGER AKADEMIE FÜR ABSATZWIRTSCHAFT  
Wissenschaftlicher Assistent

Dipl. Kfm. Heinz Rümelin



8500 NÜRNBERG · WESTTORGRABEN 5 · TELEFON 0911/62741 · 262741 · FERNSCHREIBER 06/22028

WISSENSCHAFTLICHE LEITUNG: Prof. Dr. G. Bergler

10.11.67

Sehr geehrte Dame, sehr geehrter Herr,

vom überwiegenden Teil der seinerzeit Angeschriebenen haben wir den ausgefüllten Fragebogen zurückerhalten. Trotzdem wenden wir uns heute noch einmal an Sie, mit der Bitte, bei der Erhebung mitzuarbeiten, denn nur mit Ihrer Stimme erhalten wir einen echten Querschnitt der Bevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland.

Ein Grund, weshalb Sie uns bisher vielleicht Ihre Mitwirkung versagt haben, könnte darin bestehen, daß Sie den Fragebogen nicht mehr besitzen. Wir erlauben uns deshalb, Ihnen den Fragebogen und einen Freiumschlag für die Rücksendung nochmals zuzuleiten. Sollten Sie auch dieses Mal den Fragebogen nicht zurückgeben, so werden wir Sie nicht erneut anschreiben, weil die Forschungsmittel leider erschöpft sind. Allerdings wäre die Untersuchung dann kein Erfolg.

Sollte die Ursache, weshalb Sie bei der Untersuchung bisher nicht mitgemacht haben, darin zu sehen sein, daß Sie weitere Befragungen unsererseits befürchten bzw. annehmen, daß Vertreter Sie aufsuchen, um Ihnen etwas zu verkaufen, so können wir Sie völlig beruhigen, weil es sich tatsächlich um eine echte wissenschaftliche Grundlagenforschung handelt.

Wir weisen Sie erneut daraufhin, daß Ihre Angaben selbstverständlich streng vertraulich behandelt werden.

Für Ihre freundliche Unterstützung zum Gelingen der Untersuchung danken wir Ihnen im voraus sehr herzlich.

Sollten Sie in der Zwischenzeit den Fragebogen doch noch abgeschickt haben, so betrachten Sie das Schreiben als gegenstandslos.

Mit freundlichen Grüßen

NÜRNBERGER AKADEMIE FÜR ABSATZWIRTSCHAFT

Dipl.-Kfm. Heinz Rümelin

Anlagen

L i t e r a t u r v e r z e i c h n i s

1. Bücher:

- |                                       |                                                                                                                                            |
|---------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Adler, Max                            | Moderne Marktforschung. Die Voraussetzung fortschrittlicher Unternehmensführung. Stuttgart (Forkel) 1955                                   |
| Agnew/Jenkins/<br>Drury               | Outlines of Marketing. Second Edition, sixth Impression, New York and London (Mc Graw Hill) 1942                                           |
| American Marketing<br>Society (Hrsg.) | The Technique of Market Research. First Edition, New York and London (Mc Graw Hill) 1937                                                   |
| Angehrn, Otto                         | Unternehmer und betriebliche Marktforschung. Zürich und St. Gallen 1954                                                                    |
| Behrens, Karl Chr.                    | Marktforschung. In: Die Wirtschaftswissenschaften, Reihe A, Betriebswirtschaftlicher Beitrag Nr. 15, Wiesbaden (Gabler) 1959               |
| Behrens, Karl Chr.                    | Demoskopische Marktforschung. In: Studienreihe "Betrieb und Markt", Band I, Wiesbaden (Gabler) 1961                                        |
| Blankenship,<br>Albert B.             | Markt- und Meinungsforschung in den USA (Consumer and Opinion Research. New York and London - Harper & Brothers), Tübingen (Demokrit) 1961 |
| Borschberg, Erwin                     | Produktive Markt-Forschung. Ein Handbuch für die Unternehmerpraxis. Stuttgart (Forkel) und Zürich (Organisator) 1963                       |
| Boyd, H./<br>Westfall, R.             | Market Research. Text and Cases. First Edition, sixth Printing, Homewood, Ill./USA (Richard D. Irwin) 1956                                 |
| Brown, Lyndon                         | Market Research and Analyses. New York (The Ronald Press) 1933                                                                             |
| Cantril, Hadley                       | Gauging Public Opinion. First Edition, fourth Printing, Princeton 1947                                                                     |
| Clark, F.T.                           | Marketing and Market Research. London (Sir Isaac Pitman & Sons) 1948                                                                       |
| Crisp, Richard D.                     | Absatzforschung. Essen (Giradet) 1959                                                                                                      |

- Ferber, Robert                      Statistical Techniques in Market Research. First Edition, New York, Toronto, London (Mc Graw Hill) 1959
- Ferber, R./  
Blankenhertz, D./  
Hollander, S.                      Marketing Research. New York (The Ronald Press) 1964
- Georgii, Eberhard                   Die Kunst des Fragens. Stuttgart (Forkel & Co.) 1936
- Haedrich, Günther                   Der Interviewer-Einfluß in der Marktforschung. In: Studienreihe "Betrieb und Markt", hrsg. v. Karl Chr. Behrens, Band III, Wiesbaden (Gabler) 1964
- Henzel, F.                            Marktanalyse und Budgetierung. Berlin und Wien (Spaeth & Linde) 1933
- Hofstätter, Peter                   Psychologie. Das Fischer Lexikon, Band 6, Frankfurt/M 1957
- Hyman, Herbert H.                   Interviewing in Social Research. Chicago, Ill./USA, 1954
- Irvine, A.B.                          Marketing Research and Management. London (Mac Donald & Evans) 1954
- Katona, Georg                        Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer (vom Verf. autorisierte Übersetzung nach der amerikanischen Originalausgabe: Analysis of Economic Behavior. First Edition, second Impression, Mc Graw Hill, New York 1951) Tübingen (Mohr/Siebeck) 1960
- Kellerer, Hans                       Statistik im modernen Wirtschafts- und Sozialleben. Rowohlt's Deutsche Enzyklopädie, Band 103/104, Hamburg 1960
- Kiehl, Armin                          System der Markt-Analyse. Lübeck (Coleman) 1929
- Kilgus, Ernst                        Grundlagen und Methoden der betrieblichen Marktforschung. (Hrsg.) Schweizerische Handelstechnische Sammelstelle, Institution der Schweizer Gesellschaft für Kaufmännisches Bildungswesen, Beitrag Nr. 283, Zürich 1960
- König, René                           Das Interview. Formen, Techniken, Auswertung. 2. völlig umgearbeitete, verbesserte und erweiterte Aufl. In: Praktische Sozialforschung I, Köln (Verlag Politik und Wirtschaft) 1957

- Kropff, H.F.J./  
Randolph, Bruns      Marktanalyse. Untersuchung des Mark-  
tes und Vorbereitung der Reklame.  
München-Berlin (Oldenburg) 1928
- Ladner, Max F.      Methoden der Marktanalyse. Disser-  
tation, Universität Zürich,  
Zürich 1950
- Lattmann, Ernst      Marktforschung und Betriebsforschung.  
2. Aufl., Schrift 15 der Reihe "Beruf  
und Leben organisieren", Zürich  
(Gropengießer) 1946
- Lössl, Hans      Markterkundung und Marktforschung,  
ein kritischer Beitrag zu Gegenstand  
und Methoden. Dissertation, Mannheim  
1958
- Luck, D./Wales, H./  
Taylor, D.      Marketing Research. Second Edition,  
Englewood Cliffs, N.Y./USA (Prentice  
Hall) 1962
- Meyer, Carl W.      Marktforschung und Absatzplanung.  
Berlin (Hande & Spener) 1964
- Meyer, Paul W.      Marktforschung. Ihre Möglichkeiten  
und Grenzen. 1. Aufl., Düsseldorf  
(Econ) 1957
- Merk, Gerhard      Wissenschaftliche Marktforschung.  
Berlin (Duncker & Humblot) 1962
- Noelle, Elisabeth      Umfragen in der Massengesellschaft.  
Rowohlt's Deutsche Enzyklopädie,  
Band 177/178, Hamburg 1963
- Noelle-Neumann,  
Elisabeth/  
Schramm, Carl      Umfrageforschung in der Rechtspraxis.  
Weinheim/Bergstraße (Verlag Chemie  
GmbH) 1961
- Parten, Mildred      Surveys, Polls and Samples: Practical  
Procedures. New York (Harper &  
Brothers) 1950
- Schäfer, Erich      Grundlagen der Marktbeobachtung.  
Nürnberg (Krische) 1928
- Schäfer, Erich      Grundlagen der Marktforschung. Markt-  
untersuchung und Marktbeobachtung.  
2. Aufl., Nürnberg (Krische) 1940
- Schäfer, Erich      Grundlagen der Marktforschung. Markt-  
untersuchung und Marktbeobachtung.  
4. neubearbeitete und erweiterte  
Aufl., Köln und Opladen (Westdeutscher  
Verlag) 1966

- Schreiber, Klaus      Marktforschung. Berlin und Frankfurt/M  
1966
- Schweiger, Karl      Über die Grenzen der Befragungsmetho-  
den in der Meinungs- und Verbrauchs-  
forschung. Dissertation, Nürnberg 1955
- Stephan, Erhard      Strohabstimmungen in Amerika. In:  
Schriftenreihe der GfK-Nürnberg  
"Marktwirtschaft und Verbrauch",  
Band 5, Nürnberg (Laßleben) 1957
- Stroschein,  
Fritz-Reinhard      Die Befragungstaktik in der Markt-  
forschung. In: Studienreihe "Betrieb  
und Markt", hrsg. v. Karl Chr. Behrens,  
Band II, Wiesbaden (Gabler) 1965
- Weinhold, Heinz      Marktforschung für das Buch.  
St. Gallen (Weinhold) 1956
- White, Percival      Market-Analysis. Second Edition,  
second Impression, New York  
(Mc Graw Hill) 1925
- Wickert, Günter      Deutsche Praxis der Markt- und Mei-  
nungsforschung. Tübingen (Demokrit)  
1953

## 2. Aufsätze in Nachschlagewerken und Zeitschriften:

- Abbot, W.      A note on stimulating response to  
questionnaires. In: "American Socio-  
logical Review", (Hrsg.) American  
Sociological Society, Vol. 18, no. 3  
(June 1953)
- Behrens, Karl Chr.      Methoden der Marktforschung und ihre  
Bedeutung für Absatzplanung und Markt-  
beeinflussung. In: "Zeitschrift für  
handelswissenschaftliche Forschung",  
hrsg. v. Karl Hax, Köln und Opladen  
(Westdeutscher Verlag) 10. Jg. (1958)
- Benson, L.      Mail surveys can be valuable. In:  
"Public Opinion Quarterly", (Hrsg.)  
Princeton University, Vol. 10  
(1946), no. 2

- Bergler, Georg      Meinungsforschung und Verbrauchsforschung. In: "Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung", hrsg. v. Georg Bergler und Wilhelm Vershofen im Auftrag der GfK-Nürnberg, 1. Jg. (1954/55), Heft 1
- Bevis, J.      Economic incentives used for mail questionnaires. In: "Public Opinion Quarterly", Vol. 12 (1948), no. 3
- Donald, M.      Implications of nonresponse for the interpretation of mail questionnaire data. In: "Public Opinion Quarterly", Vol. 24 (1960), no. 1
- Erdos, L.      Successful mail surveys. In: "Printers' Ink", (Hrsg.) Printers' Ink Publishing Corp., New York, March 1, 1957
- Gullahorn, J.T./  
Gullahorn, J.E.      Increasing returns from nonrespondents. In: "Public Opinion Quarterly", Vol. 23 (1959), no. 1
- Kephard, W./  
Bressler, M.      Increasing the response to mail questionnaires. In: "Public Opinion Quarterly", Vol. 22 (1958), no. 2
- Kropff, H.F.J.      Zur Theorie und Praxis der Marktanalyse in Deutschland. In: Deutsches Marktbuch 1931 (Storch) Reutlingen-Stuttgart
- Lawson, F.      Varying group responses to postal questionnaires. In: "Public Opinion Quarterly", Vol. 13 (1949), no. 1
- Levine, S./  
Gordon, G.      Maximizing returns on mail questionnaires. In: "Public Opinion Quarterly", Vol. 22 (1958), no. 4
- Lisowsky, Arthur      Der Betrachtungsgegenstand der Marktforschung. In: "Die Unternehmung", hrsg. v. A. Walther, Bern (Paul Haupt), 6. Jg. (1952), Heft 1
- Magid, F./  
Fotion, N.      A mail questionnaire adjunct to the interview. In: "Public Opinion Quarterly", Vol. 26 (1962), no. 1
- Mansfield, M.      A pattern of response to mail surveys. In: "Public Opinion Quarterly", Vol. 12 (1948), no. 3
- Mayer, E.      Postage stamps do affect results of your mailing. In: "Printers' Ink", October 4, 1946

- Mc Donagh, E./  
Rosenblum, L.      A comparison of mailed questionnaires  
and subsequent structured interviews.  
In: "Public Opinion Quarterly", Vol. 29  
(1965), no. 1
- Ott, Werner      Nie sollst Du mich befragen - Ein  
Überblick über den Stand der Befra-  
gungstechnik. In: "die absatzwirt-  
schaft", (Hrsg.) Absatzwirtschaftliche  
Gesellschaft Nürnberg, Mainz 1957,  
Heft 1
- Ohne Verf.      Empirische Sozialforschung. In: Hand-  
wörterbuch der Sozialwissenschaften,  
hrsg. v. Erwin v. Beckerath u.a.,  
Band 9, Stuttgart, Göttingen, Tübin-  
gen 1956
- Plog, S.      Explanations for a high return rate on  
a mail questionnaire. In: "Public  
Opinion Quarterly", Vol. 27 (1963),  
no. 2
- Price, D.      On the use of stamped return-envelopes  
with mail questionnaires. In: "American  
Sociological Review", Vol. 15, no. 3  
(October 1950)
- Schäfer, Erich      Quantitative und Qualitative Markt-  
forschung. In: "Wirtschaftsdienst",  
(Hrsg.) Hamburgisches Welt-, Wirt-  
schafts-Archiv, 29. Jg. (1949),  
Heft 4
- Schäfer, Erich      Marktforschung. In: Handwörterbuch der  
Sozialwissenschaften, hrsg. v. Erwin  
v. Beckerath u.a., Band 7, Berlin,  
Göttingen, Tübingen 1959
- Schwenzer, J.      Aufgaben und Inhalt der Marktforschung.  
In: "Gfm-Mitteilungen zur Markt- und  
Absatzforschung", (Hrsg.) Gesellschaft  
für Marktforschung mbH, Hamburg (Gfm-  
Verlag), 5. Jg. (1959), Heft 2/3
- Sletto, R.      Pretesting of questionnaires. In:  
"American Sociological Review", Vo. 5,  
no. 2 (April 1940)
- Weisker, Jürgen      Interviewer und Interview bei Repräsen-  
tativhebungen. In: Empirische Sozial-  
forschung, (Hrsg.) Institut zur Förde-  
rung öffentlicher Angelegenheiten,  
Band 13, Frankfurt/M 1952



## Tabellarischer Lebenslauf

**Eltern:** Fritz Rümelin, Journalist  
Margarete Rümelin, geb. Hettwig

**Geburtsort:** Heilbronn a/N. (Baden-Württemberg)

**Geburtsdatum:** 18. März 1939

**Ausbildung:** Besuch der Volksschule in Heilbronn a/N.  
von 1946 bis 1949; Besuch des  
Robert-Mayer-Gymnasiums in Heilbronn  
von 1949 bis 1958, Abschluß mit Reife-  
zeugnis.

Von 1958 bis 1960 Kaufmännische Lehre  
bei der DRESDNER BANK AG in Stuttgart,  
Abschluß mit Gehilfenbrief für Bank-  
kaufleute der Handelskammer Stuttgart.

Von 1960 bis 1965 Studium der Betriebs-  
wirtschaftslehre: von 1960 bis 1962 an  
der Wirtschafts- und Sozialwissenschaft-  
lichen Fakultät der Universität München,  
von 1962 bis 1965 an der gleichen  
Fakultät der Universität Erlangen-Nürnberg,  
Abschluß des Studiums mit bestandener  
Diplomprüfung für Kaufleute (Gesamtnote  
"gut").

**Tätigkeiten:** Von Juli bis Oktober 1960 Praktikum bei  
Banque Nationale pour le Commerce et  
l'Industrie in Paris; von 1962 bis 1965  
Praktikant im "Institut für Exportforschung"  
an der Universität Erlangen-Nürnberg;  
von 1965 bis heute Wissenschaftlicher  
Assistent der "Nürnberger Akademie für  
Absatzwirtschaft" in Nürnberg.

Offsetdruck - Fotodruck

Josef Hogl

8520 Erlangen, Hauptstr. 109, (Nähe Martin-Luther-Platz,) Tel. 22990









## Offsetdruck-Fotodruck

---

J. Hogl, 852 Erlangen, Hauptstr. 109, (Nähe Martin-Luther-Platz) Tel. 2 29 90

---